
BACHELORARBEIT

Herr
Gunnar Dedio

**„Producing History“:
Aufgaben und Berufsbild des Produ-
zenten im Rahmen internationaler
Medienproduktionen.
Mit einer Case Study zur Multimedia-
Produktion „14 – Tagebücher des Ers-
ten Weltkriegs“**

2015

BACHELORARBEIT

„Producing History“:

**Aufgaben und Berufsbild des Produzenten im
Rahmen internationaler Medienproduktio-
nen.**

**Mit einer Case Study zur Multimedia-Produk-
tion „14 – Tagebücher des Ersten Weltkriegs“**

Autor/in:

Herr Gunnar Dedio

Studiengang:

Medienmanagement

Mtk. Nr.:

37265

Erstprüfer:

Prof. Peter Gottschalk

Zweitprüfer:

Constanze Hundt B.Eng. M.A.

Einreichung:

Leipzig, 4. Februar 2015

BACHELOR THESIS

“Producing History”

author:

Mr. Gunnar Dedio

course of studies:

Mediamanagement

Mtk. Nr.:

37265

first examiner:

Prof. Peter Gottschalk

second examiner:

Constanze Hundt, B.Eng. M.A.

submission:

Leipzig, 4 February 2015

Bibliografische Angaben

Dedio, Gunnar:

„Producing History“:

Aufgaben und Berufsbild des Produzenten im Rahmen internationaler Medienproduktionen.

Mit einer Case Study zur Multimedia-Produktion „14 – Tagebücher des Ersten Weltkriegs“

„Producing History“:

Tasks and job description of the producer in the framework of international media production.

With a case study of the multimedia production „14 – Diaries of the Great War“

66 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Analyse der Aufgaben des Produzenten im Rahmen internationaler Medienproduktionen unter besonderer Berücksichtigung der Produktion von historischen Stoffen für Fernsehen als Kernmedium mit begleitenden Medien anhand einer Fallstudie zur Produktion der TV-Serie „14 – Tagebücher des Ersten Weltkrieges“.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	IX
Tabellenverzeichnis	XIII
Vorwort	XIV
1 Einleitung – Was macht ein Produzent?.....	1
Die Grundfragen des Produzenten	1
Case Study: Die Geburt der Idee für die TV-Serie „14 – Tagebücher des Ersten Weltkriegs“	4
2 Die Stoffentwicklung – Vom Exposé zum drehfertigen Buch	7
Case Study: Die Buchphasen von „14“	9
3 Die Finanzierung – Von 0 auf x Millionen Euro	14
Die Beteiligung von Sendern, Förderern und anderen Partnern	15
Case Study: Die Finanzierung von „14“	20
4 Der Dreh – Die riskante Materialisierung einer Idee	26
Risiko- und Chancenmanagement eines begrenzt steuerbaren Prozesses	27
Case Study: der Dreh von „14“	29
5 Die Postproduktion – Der Film wird geboren	33
Von Entbindung bis Diplom in ein paar Monaten	34
Case Study: Postproduktion von „14“	36
6 Die Partnermedien	41
Bücher, Museen, Internet, DVD & Co.	42
6.1 Case Study „14“ Ausstellung	45
6.2 Case Study „14“ Bücher	46
6.3 Case Study „14“ Internet	48
6.4 Case Study „14“ DVD	51
6.5 Case Study „14“ Veranstaltungen	52
7 Die Auswertung.....	53
Der Kampf um die Herzen	53

7.1	Case Study „14“ Presse in Deutschland.....	55
7.2	Case Study „14“ Presse International.....	57
7.3	Case Study „14“ Preise	60
7.4	Case Study „14“ Quoten und Zuschauer	63
7.5	Case Study „14“ Die Kundenzufriedenheit	64
Epilog.....		XI
Literaturverzeichnis		XII
Eigenständigkeitserklärung		XX

Abkürzungsverzeichnis

AD	Assistant Director
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
ARTE	Association Relative à la Télévision Européenne
BBC	British Broadcasting Corporation
BBCWW	British Broadcasting Corporation worldwide
CNC	Centre national du cinéma et de l'image animée
CTVC	The Centre for Radio & Television Communication
DR	Danmarks Radio
DVD	Digital Versatile Disc
MDM	Mitteldeutsche Medienförderung
MHM	Militärhistorisches Museum
MFG	Medien- und Filmgesellschaft
NDR	Norddeutscher Rundfunk
NHK	Nippon Hōsō Kyōkai
NRK	Norsk rikskringkasting
ORF	Österreichischer Rundfunk
Procirep	Société des producteurs de cinéma et de télévision
S4C	Sianel Pedwar Cymru
SBS	Special Broadcasting Service
SFX	special effect
SVT	Sveriges Television AB

SWR	Südwestrundfunk
TG4	Teilifís na Gaeilge Ceathair
TV	Television
UKTV	United Kingdom Television
WDR	Westdeutscher Rundfunk

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Dreh der Szene „Kasser im Sumpf“ aus „14 Tagebücher...“ in Kanada. © LOOKSfilm/Tobias Fritzsch	1
Abbildung 2: Schützengraben aus „14 Tagebücher...“ Kanada 2013. © LOOKSfilm/Tobias Fritzsch	2
Abbildung 3: Ein Tagebuch aus dem Ersten Weltkrieg (man beachte das Einschussloch). © LOOKSfilm/IWM.....	3
Abbildung 4: Der Ausbruch des Ersten Weltkriegs: jubelnde Menge in Berlin. © LOOKSfilm/Library of Congress	4
Abbildung 5: Eine Seite aus dem Originaltagebuch von Gabrielle M. West. © LOOKSfilm/IWM.....	5
Abbildung 6: Propaganda nach Kriegsausbruch: die deutsche Sprache wird gesäubert. © LOOKSfilm.....	6
Abbildung 7: Die Entstehung von Episode 1 Im Writers‘ Room. © Florian Dedio	7
Abbildung 8: Arbeit im Writer's Room, mit Producer Florian Dedio (l) und Autor Yury Winterberg (r). © Gunnar Dedio	8
Abbildung 9: Autor Yury Winterberg. © Yury Winterberg	9
Abbildung 10: Autor und Regisseur Jan Peter. © Jan Peter	9
Abbildung 11: Das Cover eines frühen Flyers von „14 Tagebücher...“ auf dem die Serie noch „The Great War Diary“ heißt. © LOOKSfilm	10
Abbildung 12: Fachberater Prof. Dr. Oliver Janz. © Oliver Janz	11
Abbildung 13: Dramaturg Maarten van der Duin. © Maaten van der Duin	12
Abbildung 14: Der k.u.k.-Soldat Karl Kasser, eine der Hauptfiguren von „14“. © LOOKSfilm	13
Abbildung 15: Ein früher Entwurf vom Corporate Design von „14“. © LOOKSfilm/Susanne Schiebler.....	14
Abbildung 16: Der Sitz des deutsch-französischen Hauptsenders ARTE in Strasbourg. © J. Patrick Fischer	15
Abbildung 17: Der Produzent (r) mit verschiedenen Partnern VON „14 Tagebücher“ auf der Messe MIP in Cannes 2013. © LOOKSfilm/Florian Dedio	16

Abbildung 18: Der nächste Schritt in der Entstehung des Corporate Designs von „14“. © LOOKSfilm/Susanne Schiebler	17
Abbildung 19: Partner und Förderer von „14“. © LOOKSfilm	18
Abbildung 20: Die Senderpartner von „14 Tagebücher“. © LOOKSfilm	20
Abbildung 21: Der französische Koproduzent Serge Lalou von Les Films d'Ici. © Les Films d'Ici	21
Abbildung 22: Postkarte zur Bündnistreue zwischen Deutschland und Österreich- Ungarn von 1914. © LOOKSfilm	22
Abbildung 23: Dreharbeiten in Kanada – Regisseur Jan Peter im Schützengraben. © LOOKSfilm/Tobias Fritsch	23
Abbildung 24: Ein erster Kamerateam mit Kameramann Jürgen Rehberg. © Florian Dedio	26
Abbildung 25: Das Schützengraben-Set in Quebec, Kanada. © LOOKSfilm/Tobias Fritsch	27
Abbildung 26: Am Set von „14“: Regisseur Jan Peter (m) und 1st AD Frédéric Goupil. © LOOKSfilm/Tobias Fritsch	28
Abbildung 27: Archivbild: Zu Beginn des Ersten Weltkriegs befehlen k.u.k.-Offiziere den Angriff. © LOOKSfilm/IWM	29
Abbildung 28: Das Jugendstil-Bad von Strasbourg. © Justacote	30
Abbildung 29: Die Eröffnungsszene von „14“ – Marina Yurlova im Sonnenblumenfeld. © LOOKSfilm.....	31
Abbildung 30: Regisseur Jan Peter beim Dreh im Schützengraben in Quebec, Kanada. © LOOKSfilm/Tobias Fritsch.....	32
Abbildung 31: Das finale Corporate Design von „14“. © LOOKSfilm/Susanne Schiebler	33
Abbildung 32: Ein wichtiger Teil der Postproduktion: die Colorierung von Archivmaterial. © LOOKSfilm	34
Abbildung 33: Ein kreatives Still aus der Tonmischung von „14“. © Tobias Fritsch	35
Abbildung 34: Ein Bild aus dem Schützengraben. Alles Archivmaterial muss in der Postproduktion hochaufgelöst vorliegen. © LOOKSfilm.....	36
Abbildung 35: „14“ im Schnitt am Avid Media Composer. © Florian Dedio	37

Abbildung 36: Ein Still aus dem colorisierten Vorspann von Episode 1. © LOOKSfilm	38
Abbildung 37: Sound-Aufnahme am Set von „14“. © LOOKSfilm/Tobias Fritsch	39
Abbildung 38: Jede Figur von „14“ erhält eine eigene graphische Gestaltung und Farbe. © LOOKSfilm/Susanne Schiebler	40
Abbildung 39: Das Titelblatt zu „G-Geschichte“. © Bayard Media GmbH & Co. KG	41
Abbildung 40: TV-Tipp zu „14“ in der Zeitschrift „G-Geschichte“. © Bayard Media GmbH & Co. KG	42
Abbildung 41: Nicolaus Schroeder, Autor der begleitenden Radioserie. © Nicolaus Schroeder	43
Abbildung 42: Das Militärhistorische Museum Dresden. © Militärhistorisches Museum Dresden	45
Abbildung 43: Das Ausstellungsplakat zur Begleitausstellung, angelehnt an das Corporate Design der Serie. © LOOKSfilm/Militärhistorisches Museum Dresden	46
Abbildung 44: Das Begleitbuch zur Serie von Prof. Oliver Janz. © Campus Verlag GmbH	47
Abbildung 45: Das Coffee-Table-Book zur Serie von Gunnar und Florian Dedio. © RandomHouse/BBC Books	47
Abbildung 46: Das SWR-Web-Projekt zu „14“. © SWR	48
Abbildung 48: Die Besucher des SWR-Web-Konzeptes, zeitlich kumuliert. © SWR	49
Abbildung 47: Der Karten-Teil des SWR-Web Projektes zu „14“. © SWR	49
Abbildung 49: Screenshot des ARTE-Web Projektes „1914 – Tag für Tag“ © Les Films d'Ici	50
Abbildung 50: Die DVD-Box von „14“ © LOOKSfilm/Polyband GmbH	51
Abbildung 51: Der Ausstatter der Serie erklärt die Herausforderungen seines Gewerks bei „14 – Tagebücher...“ auf einer Pressekonferenz in Strasbourg. © LOOKSfilm	52
Abbildung 52: Das begleitende Web-Projekt auf mehreren Plattformen. © Les Films d'Ici	53
Abbildung 53: Pressestimmen zu „14“. © LOOKSfilm	55
Abbildung 54: Pressestimmen zu „14“. © LOOKSfilm	58
Abbildung 55: Preise und Nominierungen von „14“. © LOOKSfilm	60

Abbildung 56: Der Autor bei einem Panel im Rahmen der Japan-Prize-Nominierung. © NHK/Japan Prize.....	61
Abbildung 57: Die Begründung der Jury für die Vergabe des Robert Geisendörfer Preises an „14“. © Robert Geisendörfer Preis	62
Abbildung 58: Twitter-Mentions zu „Great War Diary, der BBC-Version von „14“. © BBC/Twitter.....	63
Abbildung 59: Das Vorwort aus dem Presseheft von „14“. © LOOKSfilm/NDR.....	64

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Finanzierungsstand „14 – Tagebücher des Ersten Weltkriegs“	24
Tabelle 2: *Minimumgarantie LOOKS Distribution GmbH.....	25
Tabelle 3: **Rückstellung LOOKS Film & TV GmbH.....	25
Tabelle 4: ***Rückstellung LOOKS Film & TV Produktionen GmbH	25

Vorwort

Eigentlich schreibt man eine Bachelor-Arbeit ja eher mit Anfang 20. Doch als ich in diesem Alter war, fiel gerade die Mauer und ich dachte, etwas Praktisches, wie die Gründung einer Filmproduktionsfirma, sei da angemessener. Nun, bald 25 Jahre später, gebe ich selber an Studenten das Wissen weiter, das ich seit über zwei Jahrzehnten überall auf der Welt gesammelt habe und das ich bis heute in dieser Offenheit und Ehrlichkeit in keinem der zahlreichen Bücher über Filmproduktion gefunden habe¹²³⁴⁵. Deswegen halte ich es für angemessen, den Faden meiner eigenen Studienzeit wieder aufzunehmen und hiermit fortzusetzen.

Die Aufgaben und Verantwortungen eines Produzenten im Rahmen der Produktionen für TV, Kino, Internet und andere Medien erscheinen – zumindest im deutschen Sprachraum – wesentlich unklarer umrissen zu sein als die aller anderen Gewerke einer Produktion wie Autor, Regisseur, Kameramann oder Produktionsleiter, sowohl in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit, als auch in der Betrachtung der Branche selbst. Obwohl unzweifelhaft der Produzent die wirtschaftliche und inhaltliche Verantwortung für jede Produktion trägt und damit auch die Letztentscheidung inne hat, wird seine Rolle, wenn überhaupt, dann nur im Rahmen von Problemen wahrgenommen, nicht aber in Verbindung mit Erfolg oder Kreativität gebracht. Diese Arbeit möchte den Produktionsvorgang ganz bewusst und zugespitzt aus der Perspektive des Produzenten betrachten und analysieren. Sie versteht sich als ein „Verständnisbaustein“ für den komplexen Vorgang der Medienproduktion. Die Analyse erfolgt anhand von Praxisbeispielen einer international erfolgreichen TV-Serie, um die Theorie jeweils an der gelebten Praxis zu messen.

¹ ROSENTHAL, Alan: Writing, Directing, and Producing Documentary Films and Videos, Fourth Edition Southern Illinois University Press, 2007

² RYAN, Maureen: Producer to Producer: A Step-By-Step Guide to Low Budgets Independent Film Producing, Michael Wiese Productions 2007

³ LEE John J. Jr The Producer's Business Handbook: The Roadmap for the Balanced Film Producer Focal Press 2010

⁴ HONTHANER, Eve Light: The Complete Film Production Handbook, Focal Press 2010

⁵ WENDLING, Eckhard, Filmproduktion, 2008

1 Einleitung – Was macht ein Produzent?

Was ein Produzent machen sollte und was er tatsächlich macht.

„Produzenten sind Menschen, ohne die es kein Fernsehen gäbe, sie wirken manchmal wie Jongleure, in bestimmten Phasen auch wie Hasardeure. Ihr Gewerbe besteht aus der Paradoxie, eine mehr oder weniger wahnsinnige Idee durch Kalkulation in die Welt zu setzen.“⁶

„Empfänger des Produzentenhonorars ist die natürliche Person, welcher die auf die Herstellung des Films bezogenen kreativen Aufgaben des Produzenten obliegen.“⁷

Die Grundfragen des Produzenten

Die erste Entscheidung des Produzenten ist die über die Idee, den Stoff. „Welche Geschichte möchte ich gern erzählen?“ ist die erste Frage. Mögliche Geschichten gibt es ohne Ende, eigene Ideen, Drehbücher, Exposés, Begebenheiten, Märchen, Bücher. Was genau interessiert mich daran? Wie sehr interessiert es mich und warum? Will ich meine Kindheit aufarbeiten? Suche ich Anerkennung? Möchte ich mir oder jemandem „es zeigen“? Meine ich eine Mission zu haben? Meine ich damit viel Geld verdienen zu können? Was will ich mit dem Geld, mit der Mission, mit dem Beweis? Fällt mir nichts Besseres ein? Fällt es mir zu schwer nein zu jemandem zu sagen? Oder ist es tatsächlich eine richtig gute, spannende, faszinierende, neue vielleicht sogar wichtige Geschichte? Was ist das Motiv oder sind die Motive des Produzenten?



Abbildung 1: Dreh der Szene „Kasser im Sumpf“ aus „14 Tagebücher...“ in Kanada.
© LOOKSfilm/Tobias Fritsch

⁶ TIESCHKY, Claudia, Süddeutsche Zeitung, 29. April 2014, Seite 31

⁷ Deutsches Filmförderungsgesetz

Die zweite Frage des Produzenten: „Wen außer mir könnte diese Geschichte noch interessieren?“ Und diese Frage geht in verschiedene Richtungen. Zum einen in Richtung des Rezipienten (im Weiteren steht „Zuschauer“ als das schönere Wort für den Endnutzer oder Rezipienten des jeweiligen Mediums, sei er nun TV-Zuschauer, Leser, Internaut, Hörer, App-Käufer, Kinogänger, Museumsbesucher oder was auch immer für ein Nutzer – da der Schwerpunkt hier auf der Betrachtung von Filmen liegt, scheint das angemessen). Wie sieht diese Zielgruppe der Zuschauer nach Alter, Geschlecht, Sprache, Nation, Wohnort, Bildung, Prägung, Religion, Beruf, Mediennutzung aus? Wie groß ist diese Gruppe? Wie sicher bin ich mir hinsichtlich des potentiellen Interesses dieser Gruppe? Wie neu ist diese Geschichte für die Gruppe? Warum und wodurch ist die Geschichte für sie attraktiv? Es geht wieder um Motive – die der Zuschauer.⁸



Abbildung 2: Schützengraben aus „14 Tagebücher...“ Kanada 2013.
© LOOKSfilm/Tobias Fritzsche

Zum anderen geht dieselbe Frage – sie stellt sich also wiederholt – in die Richtung von Menschen, mit denen der Produzent eine Allianz schmieden könnte, um gemeinsam diese Geschichte zu erzählen und sie möglichst gut an die Zuschauer zu bringen. Das sind ALLE, die diesem Ziel dienlich sein könnten, einerseits diejenigen die zur Produktion gehören, i.e. die von ihr bezahlt werden (nennen wir sie im Weiteren „Team“), andererseits alle, von denen der Produzent direkt oder indirekt Geld oder eine Zuwendung, Unterstützung, Genehmigung, gute Beurteilung, irgendeine Form von „ja“, von Vertrauen benötigt. Hierzu zählen Geldgeber, Entscheider im Bereich des Weges zur Zielgruppe wie TV-Redakteure, Vorgesetzte dieser Redakteure und deren Vorgesetzte bis ganz hinaus zur Spitze, alle Sekretärinnen, Assistenten, Kollegen, Verleiher, Kinobetreiber, Journalisten; Multiplikatoren etc. (im Weiteren werden sie hier „Kunden“ genannt). Welche unterschiedlichen Interessen könnten diese Allianzpartner – Team und Kunden – haben?

⁸ vgl. SCHMIDT-MATTHIESEN, Cornelia/CLEVÉ, Bastian: Produktionsmanagement für Film und Fernsehen, 2010

Geld ist oft ein Interesse, aber Geld gehört zum einen neben Zeit zu der fast immer knappsten verfügbaren Ressource und ist darüber hinaus meist keine besonders effektive Motivation für einen potentiellen Partner, nicht einmal im Team. Oft ist Geld daher – im Team oder bei Investoren – eine notwendige „Begleitung“, aber um es zur guten Motivation werden zu lassen muss es um jeweils relativ viel Geld gehen und selbst dann ist es selten die beste, oder einzige Motivation. Des Weiteren kommt Geld als Motivation bei sehr vielen Schlüsselkunden nicht in Frage, weil sich wie im Bereich von Redakteuren, Förderern oder Journalisten die Frage gar nicht stellt. Ein Key-Talent, ein Autor, Regisseur, Schauspieler, Komponist, Kameramann etc. wird oft einem für ihn interessanten Projekt den Vorzug gegenüber einem gut bezahlten geben. Es geht wieder um Motive, die des Teams und die der Kunden.⁹

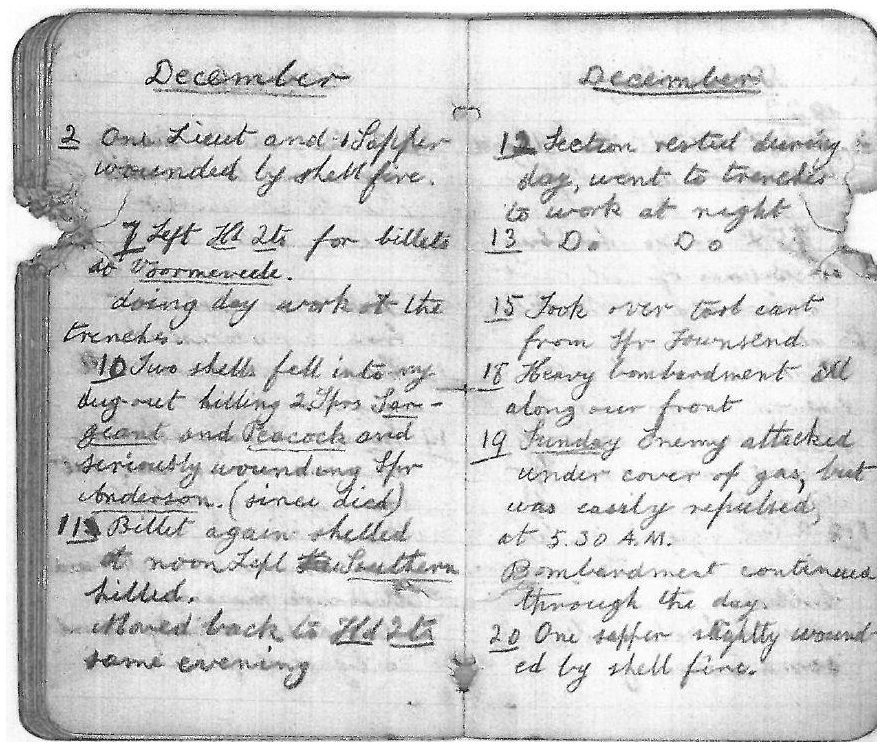


Abbildung 3: Ein Tagebuch aus dem Ersten Weltkrieg (man beachte das Einschussloch).
© LOOKSfilm/IWM

Am Anfang steht die Auswahl des Stoffes, der Geschichte. Diese Auswahl beginnt mit einem intuitivem Moment, aus einer Fülle von Angeboten eines auszuwählen, weil es interessant scheint, allein aus der Geschichte heraus oder weil ein Autor oder Regisseur oder anders Key Talent diese Geschichte auf die bekannte ihm eigene Art erzählen möchte. Diese Auswahl sollte jenseits der Intuition überlegt und hinterfragt werden aus den verschiedenen Perspektiven der Motive. Denn sobald der Produzent die Ent-

⁹ vgl. WENDLING, Eckhard, Filmproduktion, 2008

scheidung für den Stoff fällt, wird ihn dieser Stoff oft über Jahre seines Lebens begleiten und Erfolg oder Misserfolg dieser jahrelangen Arbeit hängen wesentlich daran, ob es ihm gelingen wird, die verschiedenen Motivationen richtig einzuschätzen und sie dann in möglichst weitgehende Übereinstimmung bringen zu können. Wahrnehmung, Empathie, Psychologie und Kommunikation machen diesen Hauptteil der Aufgabe des Produzenten aus. Der Rest ist im Vergleich dazu simpel: Handwerk und Disziplin.

Case Study: Die Geburt der Idee für die TV-Serie „14 – Tagebücher des Ersten Weltkriegs“

Im Oktober 2009 fielte der Produzent die Entscheidung dafür, eine Serie über den Ersten Weltkrieg zu produzieren, die einerseits auf verschiedensten Tagebüchern basiert, also den Krieg „von unten“ erzählt, auch jenseits von Soldaten durch die Augen von Frauen und Kindern, auch jenseits von Schlachtfeldern UND aus der Perspektive von Beteiligten aus den verschiedenen kriegsbeteiligten Nationen, also aus scheinbar gegensätzlichen Perspektiven. Die multiperspektivische, transnationale Erzählung erschien mir neu, spannend und attraktiv für eine Mehrheit von Kunden und Zuschauern in allen kriegsbeteiligten Nationen.



Abbildung 4: Der Ausbruch des Ersten Weltkriegs: jubelnde Menge in Berlin.
© LOOKSfilm/Library of Congress

Auszug aus einem Arbeitspapier vom 20. November 2009

... Die Helden des Films blicken aus der jeweils nationalen Perspektive auf dieses globale Ereignis und die Wirkungen seines Verlaufes auf die großen Metropolen zu Beginn des 20. Jahrhunderts.

In jeder der Städte tauchen wir über den Verlauf von 5 Jahren in die subjektive Welt eines ihrer Bewohner ein, unserer Protagonisten. Deren Welten eröffnen sich uns über die von ihnen hinterlassenen Tagebücher und Briefe der aber auch Zeitungen und Gerichtsprotokolle. Die Lebens- und Arbeitswelt unserer Helden sind: Lokalreporter, Strassenbahnfahrerin, Soldat, Chauffeur, Mutter und Hausfrau, Richter, Polizist. Über ihre Erlebnisse erleben wir den Alltag der europäischen Metropolen und New Yorks, begreifen jeweils die nationalen Sichten genauso wie „Heimatfront“, Front, Ideologien und Geschmäcker der Zeit. Diese subjektiven Erlebnisebenen sind eingebettet in eine objektive, dokumentarische Erzählebene, die die historischen und politischen Hintergründe zeichnet, vor denen das persönliche, emotionale Erleben passiert. Die Serie verzichtet bewusst auf Zeitzeugen und Historiker. Vielmehr nutzt sie den üppigen Archivschatz an Filmen und Fotos aus allen Bereichen, aber auch Zeitungen, Magazinen und Zeichnungen finden Verwendung. Die zweite filmische Ebene ist das Reenactement, der Visualisierung der sehr persönlichen Geschichten aus den Tagebüchern der Protagonisten vorbehalten. Die dritte Ebene ist ein aufwendiger cinematographischer Neudreh wichtiger Orte des damaligen Geschehens.

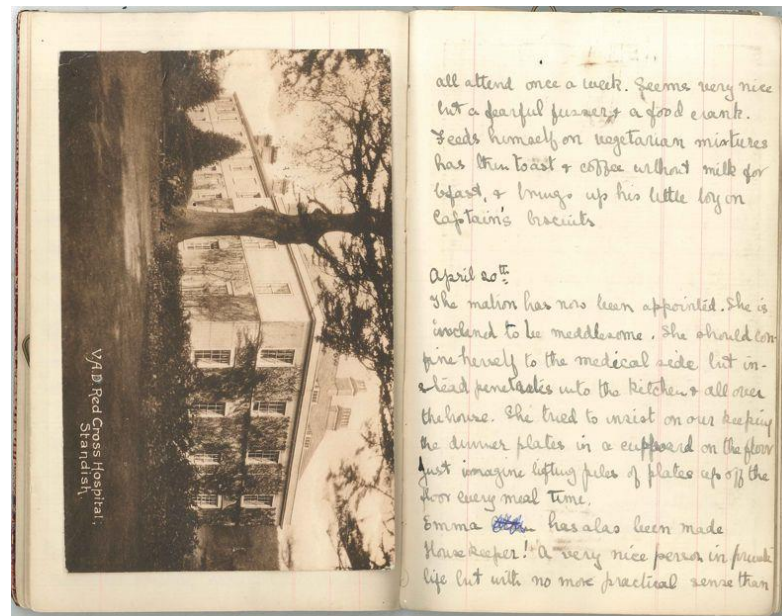


Abbildung 5: Eine Seite aus dem Originaltagebuch von
Gabrielle M. West. © LOOKSfilm/IWM

Warschau, 25. Dezember 1913. Es sind minus 17 Grad, morgens liegt ein halber Meter Neuschnee. Die Stadt ist ganz offensichtlich russisch, alle Beschriftungen in den Straßen, in den Auslagen der Geschäfte, die Werbung auf der elektrischen Straßenbahn, die Musik im Radio, russisch. Die 25jährige Gerichtsschreiberin Maria Wadowska, Polin, ist zu Fuß unterwegs zum Weihnachtsessen bei ihren Eltern in der Altstadt, als sie Zeuge eines Streits zwischen russischen Soldaten unmittelbar vor der Haustür des Hauses ihrer Eltern wird. Sie schreibt in ihr Tagebuch: „Dann lag einer von ihnen, offenbar ein junger Offizier, blutend im Schnee während die anderen wegrannten. Was sollte ich tun? Ich zog die Klingel meiner Eltern und wir trugen den jungen Russen nach drinnen und schickten die Magd nach Dr. Schlomo. Mein Vater hatte große Angst, Ärger mit der russischen Militärverwaltung zu bekommen, ich aber fand den jungen Offizier ausgesprochen hübsch. Er kam wieder zu sich und ich bat ihn darum, zum Karpfen zu bleiben. Schließlich ist Weihnachten und allen etwas warm ums Herz, Russe hin, Russe her. Er hatte vorher noch nie ein Weihnachtsfest erlebt und willigte ein...“

Seit über fünfzig Jahren ist Warschau die drittgrößte und mindestens drittreichste Stadt des russischen Zaren: ein reges Eisenbahnnetz, eine prächtige Philharmonie, reiche Architektur, elektrische Straßenbahn...einen florierende Industriemetropole ...

Berlin, 31.Dezember 1913, Max Bähr, bei den Berliner Neuesten Nachrichten verantwortlich für Lokales verlässt sein Büro, Gendarmenmarkt 3 um 12.43 Uhr...¹⁰



Abbildung 6: Propaganda nach Kriegsausbruch: die deutsche Sprache wird gesäubert.
© LOOKSfilm

¹⁰ Auszug aus dem Exposé „Kriegstagebuch“ des Autors vom 20. November 2009

2 Die Stoffentwicklung – Vom Exposé zum drehfertigen Buch

Wie man von einer Idee über einen langen, verschlungenen und steinigen Weg zu einem guten Drehbuch kommen kann.

Aus der Sicht des Produzenten steht ganz am Anfang ein mitreißender Pitch. Ein Pitch kann ein Wort sein – „**Auschwitz**“¹¹ – oder ein Satz „**Molotow – die Geschichte von dem Mann hinter dem Cocktail**“¹² oder eine Kurzgeschichte „**Wien 1750. Ein blindes Mädchen ist ein Wunderkind am Klavier. Ein magischer Arzt gibt ihr das Augenlicht wieder. Die Menschen, die sie nun sieht, will sie gar nicht sehen. Die Menschen die sie bis eben bewunderten wollen keine Sehende. Sie will in ihre Welt zurück. Eine wahre Geschichte.**“¹³ Wenn es dem Produzenten nicht gelingt innerhalb einer Minute das Interesse eines potenziellen Finanziers zu gewinnen, wird es ihm auch kaum gelingen, das Interesse eines potenziellen Zuschauers zu erobern.

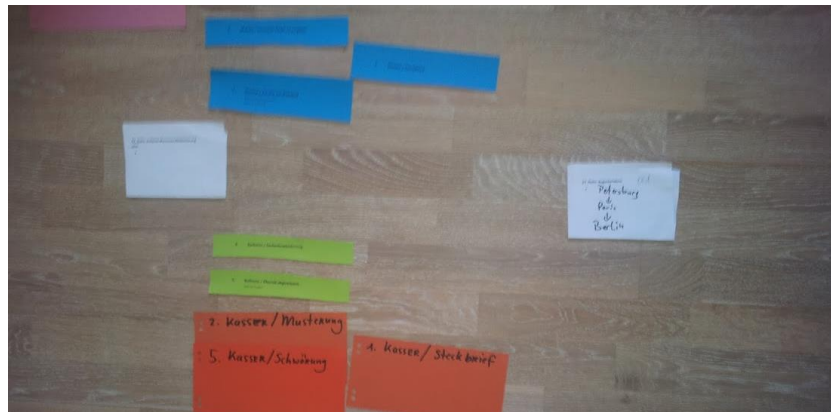


Abbildung 7: Die Entstehung von Episode 1 Im Writers' Room.
© Florian Dedio

Vor dem Pitch braucht es eine tragfähige Grundidee für den Film oder die Serie. Denn wer verkauft muss auch liefern. Die erste und ziemlich große Hürde besteht darin, die Grundidee überzeugend auf eine Seite Papier zu bringen. Von der Idee bis zu einem wirklich funktionierenden Einseiter vergehen nach meiner Erfahrung mindestens einige Monate und eine Reihe von missglückten Versuchen. Eine der Schwierigkeiten liegt darin, dass diese Arbeit erstmal nur von einem Autoren allein gemacht werden kann.¹⁴

¹¹ Pitch zum Filmprojekt „Die Wahrheit über den Holocaust“ von William Karel, Blanche Finger, Florian Dedio

¹² Pitch zum Filmprojekt „Molotow – Der Mann hinter Stalin“ von Ulrich Kasten

¹³ Pitch zum Spielfilmprojekt „Licht“ von Barbara Albert

¹⁴ vgl. FIELD, Syd, Das Drehbuch, 2007

Dann wird es geselliger, denn der wohl produktivste und auch schnellste Weg zur nächsten Stufe ist das Gespräch, die Diskussion, der Writers' Room oder wie auch immer man ein enthusiastisches, kreatives Brainstorming, Aufschreiben, Klebezettel- und Karteikartenbeschriften und -sortieren und Recherchieren nennen möchte. Über eine Anzahl solcher Tage – Größenordnung 5-10 pro Stunde Film entsteht eine Struktur. Das funktioniert allerdings nur, wenn es eine Basis von Recherche, Ideen, Stoff im Kopf gibt, die vorher gesammelt wurde (und während des Prozesses weiter gesammelt wird). Dieses „Rohstoffsammeln“ kann Monate oder Jahre dauern und sehr personal- und kostenintensiv sein, je nach Stoff.



Abbildung 8: Arbeit im Writer's Room, mit Producer Florian Dedio (l) und Autor Yury Winterberg (r). © Gunnar Dedio

Diese entstehende Struktur ist die Basis der Filme, eine Steuerung durch den Produzenten ist elementar für die Kosten, den Erfolg bei den Partnern und Zuschauern.

Aus dieser Struktur entstehen die Drehbücher. Das wichtigste auf dieser Stufe: aus einem uninteressanten Buch wird wahrscheinlich auch kein interessanter Film. Klingt wie eine Binsenweisheit, doch es entstehen wohl jeden einzelnen Tag aus den verschiedensten Gründen Filme aus Büchern, bei denen man sich sicher sein kann, niemanden zu finden, der das Buch wirklich toll fand. Das heißt praktisch, als Leser, als lesender Produzent: vertraue deinem Gefühl, vollkommen unabhängig davon, was die anderen an allgemeinem Lob äußern. Vielleicht haben sie das Buch noch nicht einmal gelesen. Und es heißt, Überarbeitungen sind ihr Geld und ihre Zeit wert, solange, bis das Buch wirklich überzeugend ist. Zehn Mal? Klar!¹⁵

¹⁵ vgl. MCKEE, Robert, Story, 2011

Case Study: Die Buchphasen von „14“

„14“ ist eine Serie, die Tagebuch-Perspektiven von Charakteren aus unterschiedlichen Nationen auf einen tödlichen Konflikt miteinander zu einem Drama verwebt. Das zu schreibende Volumen, die notwendige Recherche und Lektüre in verschiedensten Sprachen und das Schreiben aus unterschiedlichen Nationalen Perspektiven mit ihren unterschiedlichen Emotionen ruft nach mehreren Autoren aus unterschiedlichen Nationen. Sie sollten verschiedene Sprachen sprechen, aber zumindest eine gemeinsame Sprache ausreichend beherrschen.

Ziel ist am Anfang der Entwicklung ein klassisches Doku-Drama (allerdings mit der Prämisse Mentalitätsgeschichte zu erzählen), so wie es 2009 für geschichtliche dokumentare Serien üblich und erfolgreich war, was praktisch heißt: etwa ein Viertel Reenactement, ansonsten Zeitzeugen, Archivmaterial, Historiker – wobei das Narrativ die historische Darstellung von Geschichte ist, dem sich das Reenactement mehr oder weniger illustrativ unterordnet. Also sollte das Profil der Autoren ausreichend Erfahrung mit diesem Genre aufweisen.



Abbildung 9: Autor Yury Winterberg.
© Yury Winterberg



Abbildung 10: Autor und Regisseur Jan Peter.
© Jan Peter

Die Wahl fällt im ersten Schritt auf Yury Winterberg (Autor) und (Autor und Regisseur) Jan Peter. Yury Winterberg und Jan Peter sind (Ost-)Deutsche Dokumentarfilmer mit langjährigem Track-Record geschichtlicher Doku-Dramen, mit großzügigem Vertrauensvorschuss bei vielen deutschen Redakteuren. Winterberg wird als Head-Autor beauftragt.

Im März 2010¹⁶ bekommen beide den Auftrag ein zweites, dramaturgisch und historisch national wie international tragfähiges Konzept und Exposé zu verfassen sowie einen ersten Trailer zu erstellen, der das Konzept visualisiert und die Finanzierung ermöglicht.

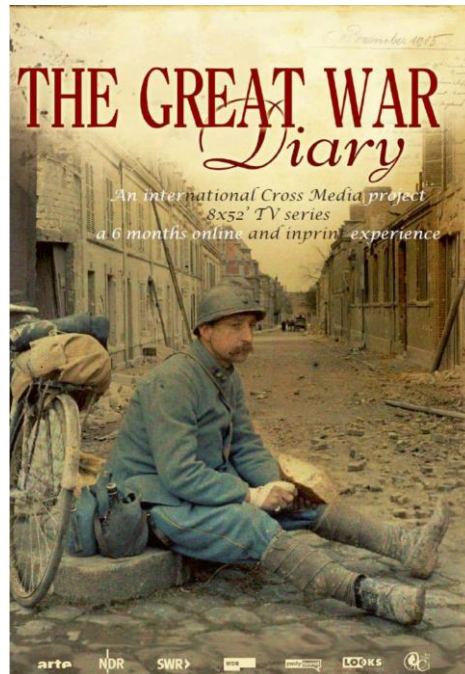


Abbildung 11: Das Cover eines frühen Flyers von „14 Tagebücher...“ auf dem die Serie noch „The Great War Diary“ heißt.
© LOOKSfilm

In einem zweiten Schritt kommt Andrew Bampfield hinzu, um den Anspruch einer Serie, die wirklich multinationale Perspektiven wählt, zu erfüllen.

Andrew Bampfield ist ein englischer Autor, der in Paris lebt und sowohl einen Track-Record, als auch den kulturellen Hintergrund und die Sprachen beider Länder mit ins Projekt bringt. Durch den Wohnort Paris kommt er als „französischer Autor“ in den Augen des französischen Koproduzenten, der Förderung CNC und des Senders ARTE France in Frage.

Beide Autoren bekommen im Herbst 2010 den Auftrag, eine „Bibel“, eine Beschreibung der Serie und ihrer Charaktere zu schreiben. Die Form der Zusammenarbeit sind monatliche Treffen, weiterhin Besprechungen per Telefon mit unterschiedlichen Teilnehmern und Email-Austausch.

¹⁶ Verträge zwischen LOOKS Film & TV Produktionen GmbH und Jan Peter bzw. Yury Winterberg vom 7. April 2010

Schon nach einigen Wochen kommt es zu Spannungen durch wesentliche Meinungsverschiedenheiten in Bezug auf Inhalt und Form der Serie und der Zusammenarbeit. Diese Spannungen führen auf Seiten des Produzenten zu einem erheblichen Betreuungsaufwand sowie zu Unzufriedenheiten bei beiden Autoren. Zwangsläufig leiden die Arbeitsergebnisse darunter.

Parallel zur Autorenarbeit an der Bibel beauftragt der Produzent ein Rechercheteam aus vier Personen mit der Erstellung einer quantitativen und qualitativen Studie über Tagebücher und andere Egodokumente aus allen kriegsbeteiligten Nationen sowie über sämtliches weltweit verfügbares Foto- und Filmmaterial bis ca. 1920. Ziel ist eine Übersicht über die Quellenlage, die konkrete Zuarbeit von „Rohmaterial“ für die Autoren und das Finden von „exklusivem“ Material.

An einer dritten „Front“ entscheidet sich der Produzent für den historischen Fachberater Prof. Oliver Janz von der Freien Universität Berlin. Janz hat einen internationalen Forschungshintergrund zum Ersten Weltkrieg und er verfügt vor allem über ein Netzwerk von 90 namhaften Historikern aus 22 Ländern, die gemeinsam eine nichtnationale (!) Enzyklopädie des Ersten Weltkrieges verfassen – eine geradezu wunderbare Führung für uns.¹⁷



Abbildung 12: Fachberater Prof. Dr. Oliver Janz.
© Oliver Janz

Im Mai 2011¹⁸ legen Yury Winterberg und Andrew Bampffield ein 48seitiges Treatment („Bibel“) vor, welches die 8 Episoden hinsichtlich Thema, Handlung, Drama und Archiv beschreibt. Es werden 11 Hauptfiguren und 43 Nebenfiguren beschrieben (5 der beschriebenen Hauptfiguren werden es bis in die Endfassung schaffen: Louis Barthas,

¹⁷ vgl. „1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War“ <http://encyclopedia.1914-1918-online.net/>

¹⁸ WINTERBERG, Yury/BAMPFIELD, Andrew: The Great War Diary, Treatment Kriegstagebuch im Auftrag von LOOKS Film & TV Produktionen GmbH und Les Films d'ici, 1.Fassung Mai 2011

Yves Congar, Ernst Jünger, Käthe Kollwitz und Elfriede Kuhr; aus den Nebenfiguren entwickeln sich 4 zu Hauptfiguren: Ethel Cooper, Sarah Macnaughtan, Paul und Marie Pireaud – somit sind 9 der später 14 Hauptfiguren bereits angelegt).

Gleichzeitig legt Yury Winterberg die erste Fassung des Drehbuchs für Episode 1 vor (die letzte Fassung dieser Episode vor dem Dreh wird die Fassung 10 sein, die im Februar 2013, fast zwei Jahre später, fertiggestellt ist).

Am 15.9.2011 werden die Abgabetermine aller 8 Drehbücher in der Endversion vertraglich vereinbart auf den 27.5.2012.¹⁹

Im Januar 2012 ergreift der Regisseur Jan Peter die Initiative, die Anzahl der Figuren drastisch zu reduzieren, auf symbolische 14. Zuvor war es durch immer neue „Belegfiguren“ (wir müssen noch diesen oder jenen geschichtlichen Aspekt erzählen und benötigen hierfür eine solche und solche Figur) zu einer Zerfaserung der Dramaturgie gekommen. Alle beteiligten Partner können davon überzeugt werden, dass die Reduktion auf relativ wenige Figuren es ermöglicht, über das Narrativ der Figuren (statt der Historie), über ihre Emotionen Mentalitätsgeschichte zu erzählen (und dadurch auf diverse geschichtliche Aspekte, also auf Vollständigkeit, zu verzichten). Das war der erste wesentliche Schritt vom bisherigen Doku-Drama zur neuen dokumentarischen Drama-Serie.



Abbildung 13: Dramaturg Maarten van der Duin.
© Maarten van der Duin

Im Juni 2012 trifft der Produzent auf Maarten van der Duin, einen holländischen Autoren und Dramaturgen mit zehnjähriger Erfahrung als Headautor von Drama-Serien für Endemol, und bittet ihn um seine Meinung zu den vorliegenden Drehbüchern. Sein Urteil: großartiger Stoff, verschenkte Dramaturgie. Sein Vorschlag: den vorhandenen Stoff in allen Episoden in die Dramaturgie einer Drama-Serie umzustellen, erst einmal ohne Angst vor Lücken in der Geschichtsdarstellung, damit konsequent aus der Perspektive der Figuren und ihrem Wissen und Empfinden erzählt wird. Der Regisseur Jan Peter greift diesen Vorschlag enthusiastisch auf.

¹⁹ Vertrag zwischen LOOKS Film & TV Produktionen GmbH und Yury Winterberg vom 15. September 2011

Der Produzent trifft die Entscheidung, diesem Vorschlag ebenfalls zu folgen und damit mehrere erhebliche Risiken einzugehen: ein zeitliches Risiko, denn der Abgabetermin der Serie zum 100. Jahrestag des Ausbruchs des Ersten Weltkrieges ist nicht sehr flexibel; ein Risiko des Verlustes der Autoren, denn seine mehrjährige Arbeit muss zum Teil erneut gemacht werden; ein Risiko einer kaum einschätzbaren Kostenexplosion.



Abbildung 14: Der k.u.k.-Soldat Karl Kasser, eine der Hauptfiguren von „14“. © LOOKSfilm

Der Grund, trotzdem diese Entscheidung zu fällen, liegt einerseits in der Überzeugung des Produzenten, dass die Zukunft des „Fernsehens“ (linear oder non-linear und unabhängig vom Betrachtungsgerät) im seriellen Drama liegt und – abgesehen von großen Kinoproduktionen – nur mit dem seriellen Drama in der Zielgruppe 14-49 Marktanteile über 10% zu erreichen sind. Des Weiteren gibt es keine historisch-dokumentarischen Dramaserien auf dem Markt, eine attraktive Marktlücke für einen in dokumentarischer Geschichte etablierten Produzenten.

Andererseits entstand ein erheblicher äußerer Druck durch ein Konkurrenzprojekt welches inzwischen auf dem Markt war: „Apocalypse“. Um die erfolgten Senderzusagen zu halten und weitere zu bekommen, bestand die Notwendigkeit besonders attraktiv und der Zeit angepasst zu sein.

Der Autor Andrew Bampfield, bis dahin für 4 von 8 Büchern verantwortlich, verlässt nach dieser Entscheidung im Juli 2012 das Projekt. Jan Peter übernimmt nun als Autor mehrere Folgen. Maarten van der Duin arbeitet in mehreren Writers' Rooms mit den Autoren an der Neustrukturierung. Im Herbst 2012 sollen die beiden Autoren Florian Huber und Stephan Falk das Autorenteam, welches unter massivstem Zeitdruck steht, unterstützen, wobei es sich als sehr schwierig erweist, den mehrjährigen Erfahrungsvorsprung der „Altschreiber“ im Projekt zu kompensieren.

Ab 2013 erstellt Jan Peter die Regiefassungen der Bücher. Aufgrund von notwendigen weiteren Bearbeitungen der Bücher wird der mehrfach verschobene Beginn des Drama-Drehs letztmalig vom 13. März auf den 13. Mai 2013 verschoben, während die letzten beiden Bücher in der Regiefassung noch während des Drehs von Jan Peter fertiggestellt werden.

3 Die Finanzierung – Von 0 auf x Millionen Euro

Wie ein Produzent woher das viele Geld nimmt

Anders als das Schreiben eines Buches, welches zwar den Einsatz der eigenen Zeit, aber kaum eines Materialeinsatzes bedarf, anders als Fotografieren, Malen oder Musizieren, wo sich der materielle Einsatz in Grenzen hält, ist das Filmen fast immer mit einem hohen oder sehr hohen finanziellen Einsatz verbunden. Die Kosten für einen Film liegen global meist irgendwo zwischen 50.000 (zum Beispiel eine aktuelle Doku im Dritten) und 300 Millionen Euro (Fluch der Karibik: Am Ende der Welt)²⁰.



Abbildung 15: Ein früher Entwurf vom Corporate Design von „14“.
© LOOKSfilm/Susanne Schiebler

Der Minutenpreis für einen typischen Spielfilm auf der ARD liegt bei 17.500 Euro, für eine Serie bei 11.250 Euro.²¹ Im Bereich der Serienproduktionen liegen die Deutschen mit diesen etwa 0,5 Mio. Euro pro Folge im unteren Bereich. Bei deutschen Koproduktionen wie „Borgia“ liegt das Budget mit etwa 2 Mio. Euro pro Folge im Bereich der französischen (1,5 Mio. Euro „Les Revenants“) und britischen Nachbarn (1 Mio. Pfund

²⁰ vgl: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/191080/umfrage/top-20-der-teuersten-filmproduktionen-weltweit/>

²¹ vgl.: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/348668/umfrage/produktionskosten-ausgewaehlter-filmproduktionen-in-der-ard/>

„Downton Abbey“) sowie des US-amerikanischen Durchschnitts. Amerikanische Serienblockbuster liegen gern etwas höher (6 Mio. \$ „Game of Thrones“, 4,6 Mio. \$ „House of Cards“), aber es gibt durchaus auch sehr erfolgreiche Ausreißer nach unten wie die Serie wie „Hatufim“ mit 0,2 Mio. Euro Budget pro Folge (in Israel 30% Marktanteil, lizenziert in USA, Kanada, Brasilien, Australien, Deutschland, Frankreich, Skandinavien). Mehr Geld in der Produktion heißt keineswegs automatisch bessere Qualität und schon gar nicht bessere Rendite. Aber unabhängig von der Größenordnung des Budgets benötigt die Filmproduktion stets Investitionen, meist von mehreren Seiten, damit sie stattfinden kann.²²

Der Film und seine Finanziere unterscheiden sich jedoch in vielerlei Hinsicht von anderen Produkten oder Dienstleistungen. Beim Film spielen neben finanziellen Interessen auch kulturelle, aufklärerische, pädagogische, spekulative und jede Menge psychologische Aspekte eine entscheidende Rolle.

Wer gibt also Geld in die Finanzierung eines Films und aus welchen Gründen?

Die Beteiligung von Sendern, Förderern und anderen Partnern

Zunächst einmal sind Fernsehsender die naheliegenden Kunden und Finanziere – mehrere tausend Sender weltweit haben einen nicht endenden Bedarf an Programmen für ihre Zuschauer – allerdings ein höchst unterschiedliches Budget. Um eine Serie zu finanzieren kommen eher die 100 Größten dieser Gruppe in Frage.



Abbildung 16: Der Sitz des deutsch-französischen Haupt-senders ARTE in Strasbourg.
© J. Patrick Fischer

²² vgl. BOMNÜTER, Udo/SCHELLER, Patricia, Filmfinanzierung, 2014

Dabei besteht im Hinblick auf die Finanzierung ein grundsätzlicher Unterschied zwischen einer Auftragsproduktion, also der zumindest fast vollständigen Finanzierung des Programms, oder einer Koproduktion, also einer Teilfinanzierung. Bei der Auftragsproduktion hat der finanzierende Sender das Sagen und der Produzent ein überschaubares Risiko, denn er hat nur einen Kunden, den er zufriedenstellen muss, und gleichzeitig eine volle Finanzierung des Vorhabens. Diesem geringen Risiko steht allerdings auch eine geringe Chance auf Gewinn gegenüber, denn zumindest fast alle Verwertungsrechte gehen auf den finanzierenden Sender über, dem im Erfolgsfall die Gewinne aus der Distribution der verschiedenen Rechte zu fließen.²³



*Abbildung 17: Der Produzent (r) mit verschiedenen Partnern VON „14 Tagebücher“ auf der Messe MIP in Cannes 2013.
© LOOKSfilm/Florian Dedio*

Anders bei der Koproduktion, wo sich mehrere Sender und weitere Finanziers sowie der Produzent die Kosten teilen. Hier verbleiben dem Produzenten, meist vorrangig, Erlösaussichten, allerdings bezahlt er diese Gewinnaussicht mit erheblichen Risiken.

Der erste Finanzier der Produktion, meist ein Sender (oder bei Kinofilmen ein Verleiher) ist üblicherweise der Federführer, also der, dessen Entscheidungen das größte Gewicht haben. Daher stellt dieser Federführer meist auch den größten Teil der benötigten Finanzen, idealerweise 60-80%. Umso geringer diese Erstfinanzierung, umso höher das Risiko des Produzenten, denn umso mehr Partner muss er finden und in ihren verschiedensten Interessen zufrieden stellen. Je mehr Partner bereits an Bord

²³ vgl. JACOBShAGEN, Patrick, Filmbusiness, 2012

sind, umso mehr Geld hat dieser Prozess der Finanzierung und parallelen Projektentwicklung den Produzenten bereits gekostet, umso schwieriger – bis unmöglich – wird es, sich im Falle einer nicht ausreichenden Finanzierung aus allen Commitments wieder zu befreien. Eine Budgetabsenkung ist in solchem Fall nur bedingt möglich, die Lücke – genannt „Gap“ – muss der Produzent selber aufbringen.

Das Interesse der Sender ist sehr konkret: Es gibt ein Publikum, was es zu erreichen gilt. Das Publikum entscheidet durch einschalten (oder eben nicht) über den Erfolg des Programms und damit des Senders. Diese Regel ist erst einmal immer gleich.



Abbildung 18: Der nächste Schritt in der Entstehung des Corporate Designs von „14“.
© LOOKSfilm/Susanne Schiebler

Jetzt kommen je nach Sender weitere Interessen hinzu. Ein öffentlich-rechtlicher Sender hat einen politischen Auftrag, er kann und muss es sich leisten „Achtungserfolge“ zu senden, die seinem Auftrag gerecht werden. Die Währungen, in der dieser Erfolg gemessen wird, sind – immer zusätzlich zur Quote – qualitative und quantitativ überdurchschnittliche Presse, Preise, Festivalteilnahmen, Anerkennung aus dem System selbst durch Kollegen, Vorgesetzte, Beiräte.

Am Ende wird, wie fast überall, auch beim Fernsehen durch Menschen entschieden. Diese Entscheider haben einen Spielraum für ihre Entscheidungen und der Prozess der Auswahl eines Programms wird, neben den vorgenannten, von vielen weiteren Faktoren beeinflusst: persönlicher Geschmack, Vorlieben und Sendungsbewusstsein, die Sorge mit der Entscheidung keinen Ärger zu haben – also auf einen zuverlässigen

Produzenten zu setzen, der Wunsch kreativ mitgestalten zu können, die Möglichkeit interessanten Menschen zu begegnen, die Aussicht auf persönlichen Erfolg und Wahrnehmung... **„Ich möchte diese Serie über die DDR für meinen Sender kaufen, weil ich vor 25 Jahren einen Freund hatte, der Menschen aus der DDR in den Westen geschmuggelt hat.“**²⁴

Die Erfolgsmessung einer Förderung ist vergleichbar mit den oben genannten Interessen eines Senders, mit weniger Fokus auf die Quote. Hinzu kommen an dieser Stelle Kinozuschauer, da Förderungen stärker auf Kino als auf andere Medien schauen. Je nach wirtschaftlicher Ausrichtung spielt auch die Wahrscheinlichkeit eines finanziellen Rückflusses eine Rolle.



Abbildung 19: Partner und Förderer von „14“.
© LOOKSfilm

Die Kernfunktion einer nationalen, regionalen oder europäischen Förderung besteht jedoch darin, in kultureller und wirtschaftlicher Hinsicht die betreffende Region zu schützen und deren filmische Infrastruktur zu entwickeln. Eine Förderung hat demzufolge ein Interesse, dass deutlich mehr Geld, als sie in die Produktion gibt, in der von ihr „geschützten“ Region für filmische Zwecke ausgegeben wird, und dass ein hoher Anteil von Kreativen aus ihrer Region verpflichtet wird.

²⁴ Eine Europäische Einkäuferin auf der MIP in Cannes 2003 gegenüber dem Autoren.

Nur wenn der Produzent genau um die Interessen der Institutionen, der sie vertreten den Menschen und der in den Institutionen entscheidenden Menschen weiß und diese versucht zu berücksichtigen, kann er auf die Finanzierung hoffen.

Da er per se stets ein Produkt verkauft, das nur sehr vage umschrieben ist und bei dem sich das gelieferte Produkt fast immer deutlich von dem ursprünglich verkauften unterscheidet, hat der Produzent umso mehr Erfolg mit seiner Finanzierung, je öfter der Finanzier eine positive Erfahrung mit ihm gemacht hat. Aller Anfang ist für den Produzenten nicht nur besonders schwer, sondern auch besonders lange, da die Zeitspanne zwischen Versprechen und Lieferung mindestens ein Jahr, eher mehrere Jahre dauert und somit selbst die beste gemeinsame Erfahrung ihre Zeit braucht.

Neben Sendern, Verleihern und Förderern gibt es seine ganze Reihe an weiteren Kofinanziers. Internetplattformen wie Netflix sind die modernen, meist global ausgerichteten Sender. DVD-Vertriebe machen nach wie vor erstaunliche Umsätze und zahlen hohe Minimumgarantien. Buchverlage sind bereit und in der Lage sich mit sechsstelligen Minimumgarantien an einem Projekt zu beteiligen. nichtkommerzielle kulturelle und bildungsnahe Einrichtungen haben Interesse an und Budget für den Erwerb von sogenannten „nichtkommerziellen“ Rechten.²⁵

²⁵ WENDLING, Eckhard, Recoup Filmfinanzierung Filmverwertung, 2012

Case Study: Die Finanzierung von „14“

Mit dem ersten Exposé von Oktober 2009 beginnen die Kosten des Projektes zu laufen. Innerhalb der ersten 6 Monate, bis April 2010, sind bereits etwa 50.000 Euro aufgelaufen, für Recherche, Autoren, Reisekosten, Bewirtungen, Messeauftritte, Marketingpapiere, die Produktion eines ersten Trailers.



Abbildung 20: Die Senderpartner von „14 Tagebücher“.
© LOOKSfilm

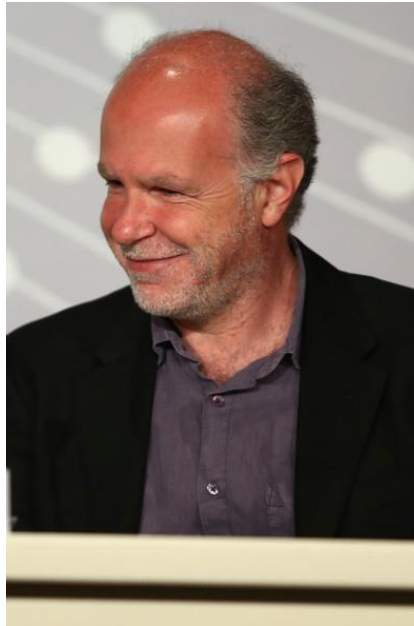
Im Oktober 2009 pitcht der Produzent das Projekt einer Reihe von Redakteuren auf der MIP in Cannes und trifft auf Ablehnung auf breiter Front: die Idee sei langweilig, nicht relevant, kein Mensch interessiere sich für den Ersten Weltkrieg, es gebe überhaupt kein Archivmaterial...

Im Februar 2010 pitcht der Produzent das Projekt ein weiteres Mal Ulrike Dotzer, Leiterin der NDR/ARTE Redaktion während eines Essens anlässlich einer anderen deutsch-polnischen Koproduktion. Das erste Mal positives Feedback, entschieden positives sogar.

Der nächste erfolgreiche Pitch erfolgt gegenüber Peter Gottschalk, verantwortlich für Geschichte bei ARTE in Straßburg. Ein Treffen mit dem Programmdirektor, Christoph Hauser, wird angefragt.

Im Rahmen dieses Treffens wird deutlich, dass ein Projekt mit nichtnationalen Ambitionen und einem Umfang von 8-10 Folgen über einen Krieg zwischen Frankreich und Deutschland nur im Rahmen einer deutsch-französischen Koproduktion Chancen bei ARTE haben wird.

Der Produzent bittet daraufhin Les Films d'ici, einen renommierten französischen Produzenten, mit dem er zuvor bereits mehrere Jahre gearbeitet hat, als Koproduzent an Bord zu kommen.



*Abbildung 21: Der französische Koproduzent
Serge Lalou von Les Films d'ici.
© Les Films d'ici*

Im Mai 2010 stellt der Produzent den ersten Förderantrag über 35.000 Euro an das MEDIA Programm in Brüssel. Die Bewilligung erfolgt im Oktober 2010.

Es stellt sich heraus, dass der SWR bereits ein eigenes großes Projekt zum Ersten Weltkrieg entwickelt. Ein Treffen wird anberaumt. Es ist klar, dass es innerhalb der ARD nicht zwei Projekte dieses Umfanges zum selben Thema geben wird. Von dem Treffen hängt die weitere Existenz des Projektes beim Produzenten ab.

Der Produzent kann die Redakteure des SWR, Walter Sucher und Gerolf Karwath, von seinem Ansatz überzeugen.

Neben dem NDR und dem SWR überzeugt der Produzent den WDR, Beate Schlanstein, ebenfalls mit an Bord zu kommen.

Das Projekt wird von NDR, SWR, WDR und auch von ARTE genehmigt. Auf deutscher Seite wird der SWR als vertraglicher Federführer bestimmt.

Bei ARTE wird entschieden eine ARTE France/ARTE Deutschland-Koproduktion zu machen – ein äußerst seltener Ausnahmefall bei ARTE bis dahin. Das hat zur Folge, dass parallel der französische Koproduzent Les Films d'ici einen Vertrag mit ARTE France schließt.



Abbildung 22: Postkarte zur Bündnistreue zwischen Deutschland und Österreich-Ungarn von 1914.
© LOOKSfilm

Am 3. März 2011 wird ein erster Produktions-Vorbereitungsvertrag über 200.000 Euro zwischen dem Produzenten und dem SWR unterzeichnet.

Am 17. Oktober 2011 bestätigt die Mitteldeutsche Medienförderung eine Förderung über 400.000 Euro. Die veranschlagten Gesamtkosten der Produktion belaufen sich zu diesem Zeitpunkt auf 4 Mio. Euro, i.e. 0,5 Mio. pro Folge.

Auf die deutsche Seite entfallen 2,2 Mio. Euro, die von ARTE, SWR, NDR, WDR, MDM, ORF, MEDIA, einer Minimumgarantie von LOOKS Distribution, der Vertriebs-tochter des Produzenten, sowie dem Produzenten selbst getragen werden, insgesamt also neun Partnern.

Auf die französische Seite fallen 1,4 Mio. Euro, getragen von ARTE France, dem Sender Toute l'Histoire, den nationalen Förderungen CNC und Procirep, dem französisch-Schweizer Sender TSR, der Regionalförderung Elsass und dem französischen Koproduzenten, insgesamt sieben Partnern.

Hinzu kommt ein kanadischer Koproduzent, Megafun, mit 0,4 Mio. Euro.



Abbildung 23: Dreharbeiten in Kanada – Regisseur Jan Peter im Schützengraben.
© LOOKSfilm/Tobias Fritzsch

Mit der Entscheidung im Juli 2012, viel zu kurz vor Drehbeginn, die Bücher vom geplanten Dokudrama in eine dokumentarische Drama-Serie umzuschreiben, stiegen die Kosten der Produktion erheblich. Einerseits durch die Verdopplung des Drama-Anteils in der Serie, andererseits durch den Schritt vom Reenactement zum Drama. Eine Reihe weiterer Kostensteigerungen kamen hinzu.

Am 19. September 2013 hatten sich die Kosten auf 8,2 Mio. Euro verdoppelt, wovon 1,2 Mio. Euro als Eigenanteil und als Minimumgarantie beim Produzenten und seiner Vertriebstochter liegen – ein erhebliches Risiko.

„Das Ergebnis rechtfertigt die hohen Produktionskosten ... vermutlich eine der teuersten Fernsehserien, die bisher in Europa abgedreht wurden. Aber Europa, in Gestalt westlicher Fernsehanstalten in Portugal und Spanien bis zu den nördlichen in Norwegen und Finnland und östlichen in Tschechien und Slowenien, ist durch Mitbeteiligung Pate bei diesem deutsch-französischen Projekt, das 14 Menschen von damals als unsere Zeitgenossen entdeckt.“²⁶

²⁶ ROTHER Hans-Jörg: „Mit Hurra in die Hölle. Aus 14 Tagebüchern werden 14 Schicksale des Ersten Weltkriegs“, in: Der Tagesspiegel, 29.04.2014

„26 TV-Sender plus 26 weitere Finanzpartner wie Netflix, einen DVD-Vertrieb u.a. hat Dedio zusammengeführt; fast alle in den Krieg involvierten Nationen sind beteiligt. „14 – Tagebücher des Ersten Weltkrieges“ ist nicht nur in der Finanzierung, sondern auch im Erzählansatz ein multinationales Projekt.“²⁷

Tabelle 1: Finanzierungsstand „14 – Tagebücher des Ersten Weltkriegs“

PARTNER	SOLL	IST
SWR	775.700,93 €	775.700,93 €
SWR Lizenzverlängerung	140.186,92 €	140.186,92 €
SWR Internetrechte	20.000,00 €	20.000,00 €
SWR Schulfernsehen	39.719,63 €	39.719,63 €
Les Film d'ici****	1.665.342,24 €	1.818.826,00 €
8434522 Canada Inc.	3.123.061,24 €	2.466.788,45 €
MDM	400.000,00 €	400.000,00 €
MFG	100.000,00 €	100.000,00 €
Media TV-Ausstrahlung	300.000,00 €	300.000,00 €
ORF	200.000,00 €	200.000,00 €
NTR	200.000,00 €	200.000,00 €
Minimumgarantie LOOKS Distribution GmbH	830.000,00 €	830.000,00 €
LOOKS Filmproduktionen Rückstellung		70.000,00 € (Rückstellung)
LOOKS Film & TV GmbH**		654.293,87 € (Rückstellung)
LOOKS Film & TV Produktionen Eigenmittel***	427.338,30 €	46.234,59 €
Total	8.221.349,26 €	8.061.750,39 €

²⁷ BINNIGER Susanne: „14 – Tagebücher des Ersten Weltkriegs. Start der Doku-Serie am 29.04.14“, in: AG DOK Themen, 29.4.2014

Tabelle 2: *Minimumgarantie LOOKS Distribution GmbH

LIZENZNEHMER	LIZENZGEBÜHR	BETRAG NACH PROVISION UND VORKOSTEN
polyband Medien GmbH	45.000,00 €	31.950,00 €
Czech TV	3.200,00 €	2.272,00 €
Autentic	20.000,00 €	14.200,00 €
YLE	9.600,00 €	6.816,00 €
SVT	48.000,00 €	34.080,00 €
Cwmnida/S4C 40.000 BP	46.912,00 €	33.307,52 €
BBC/ CTVC (200.000 BP)	236.470,00 €	218.734,75 €
BBC/ CTVC Umschnitt (70.000 BP)*****	88.308,50 €	10.328,95 €
Goethe Institut	50.000,00 €	35.500,00 €
UK TV/ CTVC	26.550,00 €	18.850,50 €
History Vision	12.500,00 €	8.875,00 €
WDR Hörfunk	1.000,00 €	710,00 €
SBS (33.600 AUD)	26.041,24 €	18.489,28 €
DR	16.000,00 €	11.360,00 €
TG4	30.000,00 €	21.300,00 €
NRK	24.000,00 €	17.040,00 €
Trans World International	120.000,00 €	120.000,00 €
Random House 10.000 BP	11.779,00 €	8.363,09 €
BBCWW (75.000 BP)	86.677,24 €	86.677,24 €
IMG Discovery	77.378,00 €	54.938,38 €
Campus Buch*****	55.000,00 €	550,00 €
Summe	1.034.415,98 €	754.342,71 €
*****abzüglich 73.760,68 € Kosten, Distributionsprovision (29%)		
*****abzüglich Agenturhonorar (15%), Distributionsprovision (14%) und Autorenhonorar 38.500 €		

Tabelle 3: **Rückstellung LOOKS Film & TV GmbH

Position	Summe
Gehälter	61.520,42 €
Kamera	82.166,40 €
Tonapparatur	16.453,20 €
Beleuchtungsgeräte	47.092,50 €
zusätzl. Kam.-Ausr.	6.592,00 €
Bühnengeräte	15.897,60 €
Postproduktionstechnik	424.571,75 €
Summe	654.293,87 €

Tabelle 4: ***Rückstellung LOOKS Film & TV Produktionen GmbH

Position	Summe
Handlungskosten	46.234,59 €

4 Der Dreh – Die riskante Materialisierung einer Idee

Wie ein Produzent einen Dreh überleben kann und trotzdem noch zu den grossartigen Bildern kommt, von denen er träumt.

Die Drehbücher lassen sich mit noch sehr überschaubarem Aufwand immer wieder umschreiben. Jede Zeile in dem Buch hat jedoch enorme Auswirkungen. Ein Drehbuch für knapp 50 Minuten umfasst etwa 3.000 Zeilen. Bei einem angenommenen Budget von nur etwa 1 Mio Euro bedeutet das mehr als 3.000 Euro pro Zeile.

Mindestens die Hälfte des Budgets wird für die etwa 10 Tage Dreh ausgegeben, die ein derartiges Buch benötigt. Das sind mehr als 100 Euro für jede Minute am Set, mindestens 50.000 Euro pro Tag, oder, anders betrachtet, mindestens 10.000 Euro für jede Minute effektiven Films der an einem solchen Tag entsteht.



Abbildung 24: Ein erster Kamerateam mit Kameramann Jürgen Rehberg.
© Florian Dedio

Diese mit den Zahlen spielenden Betrachtungen helfen zum einen, das Buch sehr sorgfältig zu lesen und noch mehr Sorgfalt vor einer Freigabe walten zu lassen und

zum anderen mit höchster Akribie einen Dreh vorzubereiten. In wenigen Tagen materialisiert sich die Arbeit von oft Jahren in Bildern und Tönen. Was in diesen wenigen Tagen nicht an Bildern eingefangen wurde, steht als Material nicht in der Montage zur Verfügung – abgesehen von CGI und Archiv.²⁸

Risiko- und Chancenmanagement eines begrenzt steuerbaren Prozesses

Bei genauer Betrachtung der Risiken mag man vielleicht eher grundsätzlich davon absehen, einen Film zu drehen. Oder man entscheidet sich für langlaufende Serien, wiederkehrende Formate mit bekannten Teams und steuerbaren, weil wiederkehrenden Abläufen.

Bei der Produktion von Einzelstücken, neuen Formaten, neuen Serien kommt jedoch fast immer ein neues Team zusammen, welches nicht nur „funktionieren“ muss, sondern auch noch eine kreative Kraft entfalten soll.



Abbildung 25: Das Schützengraben-Set in Quebec, Kanada.
© LOOKSfilm/Tobias Fritzsch

Im Idealfall gelingt es dem Produzenten ein Hochleistungsteam zusammenzustellen, ähnlich einem Orchester, einem Feuerwehr- oder Notarztteam, einer Segelyachtmannschaft oder einer Flugzeugträgerbesatzung. Das Hochleistungsteam ist so gut wie sein schwächstes Glied – der „kleine“ Fehler eines Einzelnen macht die Leistung des ge-

²⁸ vgl. ILJINE, Diana/KEIL, Klaus, Der Produzent, 2000

samten Teams zunichte. Passt das Team zusammen, werden die einzelnen Teammitglieder von sich aus das Beste geben, sich vertrauen, trotzdem äußerst wachsam und wie mit einem siebten Sinn ausgestattet sein, sich gegenseitig unbedingt helfen. Passt es nicht, stößt das Team quasi seine „Schwachen“ aus oder zerreibt sich in Grabenkämpfen statt zu drehen.

Wichtigster Mensch für den Produzenten wie für den Film am Set ist der Regisseur, er muss nicht nur permanent entscheiden, er muss einer Gruppe von mehreren Dutzend Menschen am Set Höchstleistungen entlocken, muss wissen, wo er hin will und wie er sein Team und seine Schauspieler dorthin bringt. Eine Aufgabe, die meistens nicht nur an die Grenzen der psychischen und physischen Grenzen geht, sondern gern auch darüber hinaus. Er muss immer das Ziel kennen und in der Lage sein, es den sich verändernden Bedingungen anzupassen.



Abbildung 26: Am Set von „14“: Regisseur Jan Peter (m) und 1st AD Frédéric Goupil.
© LOOKSfilm/Tobias Fritzsche

Ebenso wichtig für Produzent und Film, aber in anderer Funktion, ist der Regieassistent, in seiner wichtigen Funktion wohl besser beschrieben mit First Assistant Director, First AD. Er ist der „Dompteur“ des Sets, steuert die Abläufe, ist die rationale Hirnhälfte des Regisseurs, er fängt die unweigerlich auftretenden Schwächen des Regisseurs auf, er schaut voraus, wo der Regisseur ganz im Moment sein muss. Er hält den Drehplan, verhindert Krisen oder steuert durch den Sturm.

Alle weiteren kreativen Funktionen wird der Regisseur vermutlich mit höchster Ambition versuchen auszuwählen. Für den Produzenten und den Film überlebenswichtig ist aber noch derjenige, der die wirkliche Kontrolle über die Kosten in Echtzeit hat und diese

VOR ihrer Entstehung steuert. Die Gefahr ist enorm hoch, durch Überforderung, Unterbesetzung oder einfach die schiere Masse von kostenauslösenden Momenten die Kontrolle und auch die Steuerung zu verlieren, eben gerade dann, wenn es sich um ein 60- bis 80-köpfiges Team handelt, welches nur einmal für eine kurze Zeit aufeinandertrifft.

Der Dreh wird nur so gut sein wie seine Vorbereitung. Während der Vorbereitung ist sehr viel steuerbar, es entstehen Chancen und Risiken können minimiert werden. Daher liegt die Entscheidung für die Qualität des Drehs wohl sehr oft in den Tagen und Wochen unmittelbar davor. Ist der Dreh einmal gestartet, ist es eher wie beim Skispringen: anhalten und zurückgehen ist unmöglich, nur noch konzentrierte, ruhige aber entschiedene Steuerung bringen einen heil durchs Ziel, hoffentlich rekordverdächtig.²⁹

Case Study: der Dreh von „14“

Mit dem dokumentarischen Dreh von „14“ wurde begonnen, noch ehe die Bücher fertig waren, mit dem eher voraussehbaren Ergebnis, dass sich von diesen Dreharbeiten nicht eine Sekunde in der fertigen Serie findet.



Abbildung 27: Archivbild: Zu Beginn des Ersten Weltkriegs befehlen k.u.k.-Offiziere den Angriff.
© LOOKSfilm/IWM

Für die etwa 200 Minuten Drama in der Serie wurden 45 Drehtage geplant und insgesamt 48 Tage gedreht. Würde man die abgerechneten Überstunden in Tage umrechnen, käme man nicht unwesentlich höher in der Anzahl, für diese Betrachtung runde

²⁹ BONHOEFFER, Georg, Produktionsleitung für Film und Fernsehen, 2010

ich auf 50 Tage, also auf einen Schnitt von 4 Minuten am Tag. Gemessen an der Anzahl der Sets, der Schauspieler, der Sprachen und der erreichten Qualität eine Höchstleistung. Durchschnittliche Kosten pro Drehtag: 80.000 Euro (wobei alle Nebenkosten, Vorbereitungen etc. auf die effektiven Drehtage umgerechnet werden, i.e. das nachträgliche Einsparen eines Drehtages längst nicht 80.000 Euro einsparen würde).

Die reinen Drehkosten – also ohne Berücksichtigung der vorhergehenden Buchphase und der nachfolgenden Postproduktion beliefen sich auf etwa 20.000 Euro pro effektiv gedrehter (!) Minute, also für das Ausgangsmaterial (200 Minuten Drama, 4 Mio. Euro Drehkosten). Dieser Drama-Anteil macht etwa die Hälfte der effektiven Minuten aus.

Zum Vergleich: die Kosten für die andere Hälfte des Ausgangsmaterials setzen sich zusammen aus etwa 250.000 Euro für Lizenzen und technische Kosten des Archivmaterials, 200.000 Lohnkosten und 50.000 technische Kosten für die Recherche, Lizenzierung und Aufbereitung des Archivmaterials, zusammen etwa 500.000, also 2.500 Euro pro Minute Ausgangsmaterial.

Gedreht wurden etwa zwei Drittel in Frankreich, ein Drittel in Kanada und einen Tag in Deutschland.

Das etwa 80-köpfige Team kam hauptsächlich aus Deutschland (Regie, Kamera Jürgen Rehberg), Frankreich (First AD Frédéric Goupil, Ausstattung, Kostüm) und Kanada (Licht, SFX) sowie aus einem Dutzend weiterer Länder.

Der größte Teil der fiktionalen Szenen der Serie wurde in und um Straßburg in Frankreich gedreht. Zu den Motiven zählte die alte Tabakfabrik, das Jugendstil-Bad der Stadt, sowie das Schloss Fröschwiller.



Abbildung 28: Das Jugendstil-Bad von Strasbourg.
© Justacote

Die Eröffnungsszene, das Sonnenblumenfeld, wurde in Deutschland gedreht. Alle Szenen in und um Schützengräben sowie russische Steppe (Marina Yurlova) und Sümpfe (Karl Kasser) entstanden in Quebec, Kanada.



Abbildung 29: Die Eröffnungsszene von „14“ – Marina Yurlova im Sonnenblumenfeld.
© LOOKSfilm

Die meteorologischen Bedingungen in Kanada sind für ein europäisch geprägtes Team eine neue Erfahrung: Sonne, die einen Dreh über Stunden unmöglich macht, wenn nicht das Set weiträumig abgeschattet wird, i.e. eine Lichtcrew die mit Abschattungen, großen Segeln und Wind umgehen können muss.

Ein kanadischer Arbeitsschutz, der feststellt, dass die Gräben des Ersten Weltkrieges nicht der aktuellen Betriebsstättenverordnung entsprechen und das einzige Motiv sperrt, bis ein Eilgutachten und verhandelte Sicherungsmassnahmen einen weiteren Dreh ermöglichen, erfordern Nerven aus Stahl.

Zwanzig dringend benötigte Rucksäcke machen von Wien eine unfreiwillige Reise mit DHL durch die Hauptstädte dieser Welt, bescheren einer kleinen kanadischen Rucksackfirma einen Spezialauftrag über Nacht und dem Budget ein deutliches Loch.

Kostüm und Ausstattung stehen durch den Anspruch der multinationalen Perspektiven vor der schwierigen Aufgabe, europaweit leihen zu müssen, da es keine Verleiher gibt, die allein ein solches Spektrum abdecken können.

Insgesamt spielt das Drama seine Stärken in den intimen Momenten aus und kommt budgetär an seine Grenzen, wenn es um Schlachten und Kriegsszenen geht. Die Zuschauer sind an Hollywood-Schlachten gewöhnt, die zwar alles andere als „dokumentarisch“ sind, aber eine Erwartung gesetzt haben.

Sehr hilfreich war hier die in der Form neue und sehr enge Verwebung mit Archivmaterial, so dass die Totalen aus dem Archiv mit den intimen Szenen aus dem Graben montiert werden konnten (wie in allen anderen Episoden ebenfalls).

Geschnitten wurde parallel zum Dreh an den Drehorten was für die Überprüfung der Ergebnisse des Drehs, die Steuerung und die Montageansätze mit dem Archivmaterial äußerst hilfreich war.



Abbildung 30: Regisseur Jan Peter beim Dreh im Schützengraben in Quebec, Kanada.
© LOOKSfilm/Tobias Fritzsch

5 Die Postproduktion – Der Film wird geboren

Wie entsteht ein Film nach dem Dreh, wann ist zu ersten Mal ein „Ur-Film“ zu sehen und wie kommt der Produzent dann endlich zu einem „richtigen“ Film?

Einer der schönsten Momente in dem Beruf des Produzenten ist die Sichtung des ersten Rohschnittes. Bis dahin gab es in jedem der beteiligten Köpfe einen anderen Film, verbunden mit Zweifeln, Unsicherheiten, Ängsten. Im Moment des Rohschnittes wird aus der Vision, dem Ziel, dem Traum plötzlich etwas Reales, meistens ein Moment von „es hat sich alles gelohnt“.



Abbildung 31: Das finale Corporate Design von „14“.
© LOOKSfilm/Susanne Schiebler

Bis dahin vergeht allerdings noch etwas Arbeit. Die Postproduktion umfasst die Bereiche Schnitt, CGI, Graphik und Schriften, Vorspann und Abspann, Onlining, Musik, Sprachen, Sound, Mischung und Lieferung. Die Postproduktion ist wie ein Gemälde: Man kann unendlich viel Zeit und Mühe hineinstecken, um immer wieder etwas zu verbessern und zu verändern. Die wichtige Frage ist jeweils, wo es sich um eine wirklich

sinnvollen Einsatz von Ressourcen handelt und wo der Einsatz der Mittel Zeit, Geld und Energie das Ergebnis nicht Wert sind oder es gar verschlimmern.³⁰

Von Entbindung bis Diplom in ein paar Monaten

Der Schnitt, die Montage, gibt dem Material das Leben, die Spannung, die Dramaturgie, den Rhythmus. Es geht oft um Bruchteile von Sekunden, die einen guten Schnitt ausmachen, es geht sehr viel um Gefühl, Assoziationen, Empathie. Es ist leider kein technischer Vorgang, sondern eine Kunst.

Weit verbreitet ist die Unart Rohschnitte zu fabrizieren, die ein Mehrfaches der Ziel-länge haben und deshalb überhaupt keinen Rohschnitt darstellen. Diese Schwierigkeit des Regisseurs sich von Bildern, die er hergestellt hat, zu trennen, ist oft umso größer, wenn er das Buch selber geschrieben hat. Auch dem Produzenten wird im Schnitt immer wieder schmerzhaft bewusst, wieviel umsonst gedreht wurde, wie viel hätte eingespart werden können, hätte man sich diese Szene im Buch genauer angeschaut. Wer es schafft, als Autor, Regisseur, Cutter und Produzent auf den Punkt zu arbeiten und nicht auf Abfall und Verschleiß, also mit Präzision zu arbeiten und nicht mit Schrot in alle Richtungen zu schießen, der hat viel geschafft.



Abbildung 32: Ein wichtiger Teil der Postproduktion: die Colorierung von Archivmaterial.
© LOOKSfilm

CGI kann Fluch und Segen sein. Segen dort, wo es das Leben beim Dreh wirklich erleichtert, weil man den störenden Pfahl später entfernt, den fehlenden Berg einfach

³⁰ vgl. MÖLLER, Arne, Die Postproduktion eines Fernsehfilms, 2013

hinzufügt. Fluch dort, wo – „wir fixen das in der Post“ – zu schlampiger Drehvorbereitung führt und zu enormen, ungeplanten Kosten in der Postproduktion. CGI, wie alles andere auch, ist großartig und einigermaßen günstig, wenn es vernünftig geplant ist, und wird teuer, wenn es zur Rettung eingesetzt wird.³¹

Vorspann und Trailer sind enorm wichtige Elemente eines Films. Sowohl als Zuschauer im Kino, bei iTunes oder im Fernsehen, als Journalist oder als Einkäufer sehe ich das eine oder das andere als erstes vom Film. Es ist mein erster Eindruck, ich entscheide nach wenigen Sekunden, ob mich der ganze Film oder die ganze Serie interessieren. Das ist eine Chance, die genutzt werden muss – und die kostet Aufwand und Zeit.



Abbildung 33: Ein kreatives Still aus der Tonmischung von „14“.
© Tobias Fritzsch

Die Tonseite – Musik, Sprache, Sound, Mischun – töten den Film, machen ihn unenträglich oder beliebig oder großartig. Der Film passiert im Kopf, zum großen Teil im Unbewussten, der Zuschauer merkt am Ton – wie im richtigen Leben – ganz schnell „wenn etwas nicht stimmt“. Oder aber es kommt zu einer „Resonanz“ im Körper des Zuschauers und er ist „im Film“. Ein wieherndes Pferd weit im Hintergrund nehme ich

³¹ FLÜCKIGER, Barbara, Visual Effects, 2008

das erste Mal gar nicht bewusst war, aber taucht dasselbe das zweite Mal auf, habe ich eine „Fehlermeldung“ im Gehirn und „fliege aus dem Film“. Verstehe ich einzelne Wörter nicht, ärgere ich mich und – fliege raus aus dem Film.³²

Da diese Tonseite so unglaublich wichtig ist, wäre es das Beste, auch die ausländischen Fassungen, zumindest in den wichtigsten Märkten, zu kontrollieren, wenn es irgendwie möglich ist.



*Abbildung 34: Ein Bild aus dem Schützengraben. Alles Archivmaterial muss in der Postproduktion hochaufgelöst vorliegen.
© LOOKSfilm*

Onlining und Lieferung scheinen auf den ersten Blick nicht so relevant für den Erfolg zu sein, aber sie sind es doch. Ist eine Sendung für ein Datum vereinbart und angekündigt ist es für jeden Menschen dieser Welt enttäuschend, wenn die Sendung nicht ankommt. An dieser Stelle buchen wir bei dem virtuellen Sympathiekonto im Herzen unseres Partners oder Einkäufers auf oder ab. Der Film kann noch so gut sein, technische Mängel, Verspätungen, schlechte Beschriftungen reißen Vieles, was mühsam aufgebaut wurde, ein. Mit wenig Aufwand erreicht man hier eine große Wirkung. Die Welt der technischen Richtlinien ist ein Dschungel, aber mit Präzision kommt man hindurch.

Case Study: Postproduktion von „14“

„14“ kommt auf die sehr überdurchschnittliche Anzahl von 755 Schnitttagen, etwa 80 pro Folge, wenn man etwa 100 Tage für Versionierungen und Trailer abzieht. Mehr als

³² LENSING, Jörg, Sounddesign, 2009

die Hälfte dieses Schnittaufwandes fiel VOR dem Dreh an und ging in den Vorschnitt des Archivmaterials, welches etwa die Hälfte des Bildinhaltes ausmacht. Wesentliche Rolle für diesen langen Zeitraum spielten die Formatsuche und graphische Versuche.

Wesentlich für die Findung und Umsetzung des Formates war die Chefcutterin, Suse Schiebler, auf die auch der höchste zeitliche Aufwand viel – fast 400 Tage.



Abbildung 35: „14“ im Schnitt am Avid Media Composer.
© Florian Dedio

Die Versionierungen spielten eine wesentliche, Budget und Zeit belastende Rolle: eine 8 x 52 Basis-Version (ARTE) lag zugrunde, daraus wurde eine 4 x 43 Version für ARD und ORF, eine 8 x 52 Version ohne Sex, Nacktheit und ohne Blick in die Kamera und eine 3 x 60 Version für die BBC mit reduziertem Archiv und ohne Kommentar als Drama-Version.

Beteiligte Partner wiederum regionalisierten die Serie in Schweden (SVT, schwedischer Content wurde in die 8 x 52 eingewebt), Irland (irischer Content wurde eingewebt und eine 10 x 25' Version geschnitten), USA (Discovery, Drama-Anteil wurde erheblich gekürzt, damit Archiv und Kommentar verstärkt, auf 4 x 52 gekürzt).

Ohne ein Team zur Vor- und Nachbereitung aller Schnitttage, oft nachts, hätte der Schnitt nicht funktioniert. Dafür waren über 12 Monate durchgehend zwei hochqualifizierte Techniker beschäftigt.

Die Montage des Dramas mit Archiv spielte eine wesentliche Rolle in der Postproduktion. Das Material lag weltweit meist auf Nitrofilm vor und musste neu gescannt und restauriert werden um dem Bedarf an HD-Qualität gerecht zu werden. Es stellte sich dabei heraus, dass es weltweit recht wenig Erfahrung im Umgang mit den von uns benötigten Mengen Nitro-Films gibt.

Die Recherche und die Sichtung waren ein erheblicher Aufwand der sich über mehr als 3 Jahre streckte. Insgesamt wurde Film- und Fotomaterial aus 71 Quellen in 23 Ländern verwendet. Trotz der enormen Lizenzkosten einiger Archive und den ebenso hohen Kosten für Recherche, Vertragserstellung, Scannen, Restaurierung lagen die Gesamtkosten für die Bereitstellung des Archivmaterials nur bei 500.000 Euro für die Serie, also etwa 62.500 pro Folge oder 2500 pro Minute. Hierbei handelt es sich um einen Durchschnittswert der nicht erkennen lässt, dass einzelne Sekunden durch extreme Lizenzkosten oder Restaurationsaufwand ein Vielfaches gekostet haben.



Abbildung 36: Ein Still aus dem colorisierten Vorspann von Episode 1.
© LOOKSfilm

Das Experiment, das Archivmaterial zu colorisieren, wurde am Ende nur für 8 x 30 Sekunden Vorspann umgesetzt und selbst dabei haben sich die meisten Sender gegen eine Ausstrahlung entschieden, da die Stärke des Formats genau in dem als Original empfundenen Schatz von meist ungesehenem Archivmaterial empfunden wurde.

Da für die Colorisierung eine Software angeschafft und nach unseren Vorgaben adaptiert wurde, Techniker eingearbeitet wurden und der gesamte Prozess extrem zeitaufwendig war, kostete dieser – im Nachhinein unwichtige Teil der Produktion – nicht nur einen hohen sechsstelligen Betrag, sondern auch enorm viele Managementressourcen.

Die Musik wurde komponiert und produziert von Laurent Eyquem. Wie sehr oft in dieser Produktion spielte es für den Komponisten eine erhebliche Rolle, dass er selbst über seinen Großvater eine persönliche Verbindung zum Ersten Weltkrieg hatte.

Das Orchester und der Chor wurden in Prag aufgenommen per „Ferndirigat“ aus Hollywood im elektronischen Beisein vom Regisseur und der Chefcutterin aus Berlin – das funktioniert tatsächlich.

Die Soundarbeit stand vor zwei größeren Problemen: zum einen werden in der Serie mehr als 20 verschiedene Sprachen gesprochen, die gilt es zu finden, aufzunehmen, zu mischen, ohne dass die Beteiligten diese Sprachen jeweils verstehen oder auch nur erahnen können.



Abbildung 37: Sound-Aufnahme am Set von „14“.
© LOOKSfilm/Tobias Fritzsche

Darüber hinaus hat der erste Weltkrieg seine eigenen Geräusche, die in vielen Tagebüchern auch tatsächlich genau beschrieben sind. Es gibt dafür aber weder Soundarchive noch irgendwelche Vorarbeiten. Vielmehr stoßen wir auf eine Erwartung der Ohren der Zuschauer, die geprägt ist vom „Hollywood-Sound des Krieges“, einem ganz und gar unrealistischen und undokumentarischen Klang, der aber „cool“ klingt, „satt“, eben wie wir denken, dass Krieg sich anhöre.

Am Anfang war der Ansatz des Produzenten, so dokumentarisch wie irgend möglich im Ton zu sein. Dieser Ansatz wurde aber – der Ton kommt am Ende einer Produktion – vom Termin- und Abgabedruck, vom überzogenen Budget und von einer Reihe anderer Prioritäten überlagert, so dass eine Reihe von Kompromissen zu einem „schönen, sattem“ Sound führten, der ganz und gar hervorragend ist und auch in seinem vielsprachigen Stimmgewirr neu, aber eben nicht so dokumentarisch wie geplant.

Eine wichtige Rolle für die Gesamtwirkung der Serie spielte die Graphik, ebenfalls ein Entwurf der Chefcutterin Susanne Schiebler. Ziel war bei Farben und Formen die Graphik der Kriegszeit aufzugreifen und die Figuren wie in einem Steckbrief zu beschreiben. Der Ausgangsgedanke bei der Geburt dieser Idee waren die „Steckbriefe“ in „Kill Bill“, die die Hauptfiguren auf einem Freeze mit Schrift und Sprache kurz beschreiben.



Abbildung 38: Jede Figur von „14“ erhält eine eigene graphische Gestaltung und Farbe.
© LOOKSfilm/Susanne Schiebler

Nicht einfach bei der Graphik war die Umsetzung vor dem Hintergrund einer internationalen Übersetzbarkeit. Vom Prinzip war die Anlage so „international“, dass möglichst alle Lizenznehmer und Partner die Schriften beibehalten konnten, also möglichst wenig Schriften und wenn, dann jeweils in der Originalsprache des Ortes zur Zeit des Krieges. Trotzdem musste die Austauschbarkeit gewährleistet sein, auch jenseits von gängigen Normen.

Insgesamt zieht sich das graphische Konzept als „Corporate Design“ über alle graphischen Elemente im Film und alle begleitenden oder Partnerprojekte.

6 Die Partnermedien

Wer hilft dem Film zum Erfolg?

Der Film will gesehen werden, er will Aufmerksamkeit. Er steht in Konkurrenz zu tausenden anderer Filmen, Nachrichten, Events, die um die Aufmerksamkeit und um die wenigen freien Stunden der potentiellen Zuschauer außerhalb von deren Arbeits-, Schlaf- und sonstiger vergebener Zeit. Sieger dieses Kampfes ist meist nicht der beste, sondern der, der zu den sehr guten gehört und sich dann am besten verkauft.

Zum Verkaufen gehört erst einmal überhaupt wahrgenommen zu werden, Größe also. Daher ist es sinnvoll, sich Partner zu suchen, die komplementäre Interessen nach Wahrnehmung und Aufmerksamkeit haben, die aber um einen anderen Teil der Zeit, ein anderes Bedürfnis konkurrieren, andere Medien. Durch diese Bündelung von Kräften, durch die Kommunikation auf den verschiedensten Kanälen, erschaffen wir Relevanz, kreieren wir Wichtigkeit, einen „Event“.



Abbildung 39: Das Titelblatt zu „G-Geschichte“.
© Bayard Media GmbH & Co. KG

Als Partner kommen Medien – Bücher, Zeitschriften, Zeitungen, Museen/Ausstellungen, Radio, Spiele, soziale Medien, Nachrichten, Talkshows, Apps, Musik, Schlagzeilen, Websites, Plakatierungen, Veranstaltungen, Empfänge, Pressekonferenzen, Symposien, Kongresse, Festivals, Institutionen, Multiplikatoren/Promis und vieles mehr in Betracht.³³

³³ BERNECKER, Michael, Marketing, 2013

Bücher, Museen, Internet, DVD & Co.

Bücher haben den großen Vorteil, dass sie immer noch „seriöser“ konotiert sind, wichtig, akademisch, ehrenvoll. Gibt es das Buch vor dem Film (also eine Verfilmung) profitiert der Film vom bewiesenen Erfolg des Buches. Publiziert der Produzent das Buch vor dem Film, setzt er auf denselben Effekt, durch ihn selber angeschoben. Erscheint das Buch parallel zum Film, verstärkt es die Wahrnehmung, schafft es in der Zeitung noch einmal auf eine andere Seite, macht die Schwungmasse des Projektes größer. Gibt es das Buch vor dem Film, zahlt der Produzent für den erwiesenen Erfolg, von dem er profitiert, was ein gutes Geschäft für alle Seiten sein kann. Publiziert er selber das Buch, können die Einnahmen durchaus in sechsstelliger Höhe sein und eine Kofinanzierung des Gesamtprojektes darstellen.



Abbildung 40: TV-Tipp zu „14“ in der Zeitschrift „G-Geschichte“.
© Bayard Media GmbH & Co. KG

Zeitschriften und Zeitungen („Printpartner“) erhöhen die Aufmerksamkeit und Wahrnehmung, setzen Trends und Meinungen, wenn sie groß über den Film sein Thema, seine Hintergründe berichten. Andererseits ist es für diese Printmedien eine Möglichkeit ihrerseits vom Marketing für den Film zu profitieren und auch günstig an gute Inhalte zu kommen. Im besten Falle zahlen die Zeitschriften – eher vierstellige Beträge, aber immerhin – für gelieferte Fotos und Texte, aber selbst wenn sie nicht zahlen, ist die Verbreitung des Films Gold wert.

Ausstellungen und Museen sind ein weiterer Kommunikationskanal. Während schon Verlage für ihre Bücher eine Planung von gern 2 Jahren haben möchten, sind es für Museen und Ausstellungen gern 3 Jahre. Schnellschüsse wie im Bereich der Zeitschriften oder des Tagesjournalismus sind da eher schwierig. Dafür wirkt ein ehrwürdiges Museum umso gewichtiger auf die Wichtigkeit, die Relevanz, die Kunst des Films – je nach Museum. Gute Ausstellungen bekommen gern ganze Seiten europaweit in der Presse. Museen haben ihren eigenen Marketing-Etat und sind gut vernetzt mit prominenten „Schirmherren“ (und -damen natürlich).

Die Musik kann gut funktionieren als Marketing-Tool, wenn sie den Zeitgeist trifft (bestes Beispiel wahrscheinlich Buena Vista Social Club von Wim Wenders) oder einen angesagten Musiker für sich nutzt.

Soziale Medien gehören zur Marketing-Grundausstattung. Das kann beim Crowdfunding anfangen (wer möchte nicht den Film sehen, den er mit 5 Euro mitfinanziert hat?), über virale Youtube-Minivideos vom Dreh oder „versehentlich“ an die Öffentlichkeit gelangte Trailer funktionieren oder den ganz „normalen“ Facebook- und Twitter-Weg gehen.

Die Webpräsenz ist wichtig um „existent“ zu sein, als Website, Wikipedia-Artikel, App (vergleiche „Game of Thrones“-Welt). Dabei ist es wichtig, das Ziel zu formulieren: geht es darum, Zuschauer aufzubauen oder geht es darum, das Erlebnis des Zuschauers zu begleiten (Second Screen) bzw. die Wirkung zu verlängern?



Abbildung 41: Nicolaus Schroeder, Autor der begleitenden Radioserie.
© Nicolaus Schroeder

Das Radio ist ein gern unterschätztes Medium, aber wir erreichen damit Millionen Menschen im Auto auf dem Weg zur Arbeit, die gern in diesem Moment darüber nachdenken, was sie wohl nach der Arbeit unternehmen.

Veranstaltungen erreichen eine vergleichsweise sehr kleine Gruppe von Menschen, aber wenn sie gut organisiert ist, sind es genau die richtigen, Multiplikatoren, Entscheider, Meinungsbildner, die dafür sorgen, dass die Wahrnehmung des Filmes in die richtigen Bahnen gelenkt wird oder die Zufriedenheit der Partner und Einkäufer steigt, weil sie sich bestätigt fühlen, was vielleicht nicht für diesen, aber spätestens für den nächsten Film von entscheidendem Interesse ist.

„Um dokumentarische Vorhaben in der Größenordnung von „14 – Tagebücher des Ersten Weltkrieges“ überhaupt durchführen zu können, müssen die Stoffe vielfältig und multimedial ausgewertet werden. ... Flankiert wird die TV-Serie „14 – Tagebücher des Ersten Weltkrieges“, die für ARTE in acht Teile à 52 Minuten und für der ARD in vier Folgen à 45 Minuten formatiert wurde, durch zwei Web-Auftritte: „1914 – Tag für Tag“ ist eine interaktive Erzählung, „14 – Tagebuecher.de“ ein Web Special mit den 14 Protagonisten aus der Serie, ergänzt durch 14 Orte und 14 Fragen. Es gibt zwei Begleitbücher, eine DVD-Edition, ein sechsteiliges Hörspiel, die Filmmusik als CD. Und parallel zur Ausstrahlung läuft im Militärhistorischen Museum Dresden eine Sonderausstellung mit dem Titel „14 – Menschen – Krieg“, die auf der TV-Serie basiert. Eine möglichst breit aufgestellte Kooperation mit Partnern und die Auswertung in verschiedensten Formaten und Medien potenziert die Aufmerksamkeit und ermöglicht eine perfekte cross promotion – die in diesem Fall für einen TV-Produzenten allein niemals zu leisten ist: die Dresdener Ausstellung wird am Berliner Bendlerblock mit einem Mega-Poster beworben.“³⁴

³⁴ BINNIGER Susanne: „14 – Tagebücher des Ersten Weltkriegs. Start der Doku-Serie am 29.04.14“, in: AG DOK Themen, 29.4.2014

6.1 Case Study „14“ Ausstellung

Das Militärhistorische Museum Dresden, mit 12.000m² Fläche eines der größten und mit seiner Gründung im Jahr 1897 eines der altherwürdigen Museen Deutschlands wurde nach seinem Umbau durch den Architekten Daniel Libeskind zu einem der modernsten Museen Europas.

In Kooperation zwischen dem Museum und dem Produzenten konzipierte und baute das MHM auf 1.400m² eine Ausstellung, die eng an den Hauptfiguren der Serie angelehnt ist. Die 14 Hauptfiguren der Serie werden mit Fotos, Text und vielen Originalen aus dem Krieg eingeführt. Die Anordnung ist um einen originalen Truppentransportwagen herum arrangiert, der eine starke Wirkung auf den Besucher ausübt.



Abbildung 42: Das Militärhistorische Museum Dresden.
© Militärhistorisches Museum Dresden

Höhepunkt der Ausstellung ist ein begehbare Schützengraben in den Ausmaßen 30 Meter Länge, 10 Meter Breite und 3,5 Meter Höhe mit 100 Objekten von 19 Soldaten, die am 18. März 1918 nach einem Volltreffer verschüttet wurden.

Die Ausstellung verwendete dasselbe Corporate Design und einen ähnlich klingenden Titel und war damit ein mustergültiges Crossmarketing.

Mit diesem „14“-Design schaltete das MHM Anzeigen in der Wochenzeitung „Die Zeit“, in der regionalen Presse und in Fachzeitschriften sowie in bundeswehrinternen Medien. Außerdem plakaterte das Museum in Dresden, Leipzig, Chemnitz und Berlin. Damit hatte die Ausstellung eine bundesweite Presse und erreichte über die verschiedenen Wege eine hohe bundesweite Präsenz.

Die Ausstellung ging über sieben Monate und zählte etwa 80 000 Besucher. Die Kosten der Ausstellung lagen bei 1 Millionen Euro und wurden vom Museum getragen.

Für den Produzenten und das Museum war die Zusammenarbeit ein Erfolg und soll auf beiderseitigem Wunsch fortgesetzt werden.



Abbildung 43: Das Ausstellungsplakat zur Begleitausstellung, angelehnt an das Corporate Design der Serie.
© LOOKSfilm/Militärhistorisches Museum Dresden

6.2 Case Study „14“ Bücher

Begleitend zur Serie erschienen vier Bücher. Zuerst erschien, bereits im Oktober 2013 – also etwa ein halbes Jahr VOR der Ausstrahlung – ein eher wissenschaftlich angelegtes Buch vom Fachberater der Serie Prof. Oliver Janz. Ziel war es, die Grundthesen der Serie, das Corporate Design und den Fachberater im Vorfeld ins Licht der Öffentlichkeit zu bringen und auf dem Wege der hehren Wissenschaft und akademischen Literatur die kommende Serie ins richtige Licht zu stellen.

Die Strategie ging nicht auf. Der Verlag, Campus, bestand trotz ausführlicher Diskussionen auf einem Design des Buches welches den Bezug zur Serie nicht erkennen lässt. Auch in der Kommunikation des Verlages spielte die Serie praktisch keine Rolle.

Außerhalb von Deutschland wurde das Buch nach Italien und nach Serbien lizenziert. Die amazon.de-Bewertung liegt bei 4,5 Sternen und 6 Rezensionen. Bis zum 31. Januar 2015 verkaufte sich dieses Buch ca. 2.500 mal in den ersten 18 Monaten.

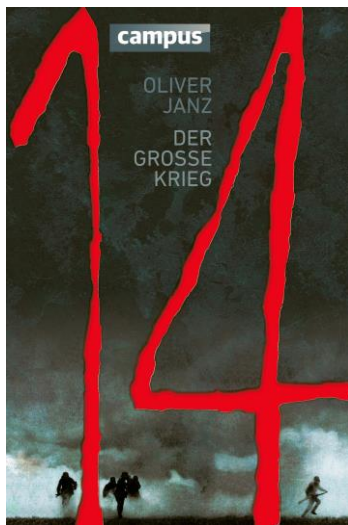


Abbildung 44: Das Begleitbuch zur Serie von Prof. Oliver Janz.
© Campus Verlag GmbH



Abbildung 45: Das Coffee-Table-Book zur Serie von Gunnar und Florian Dedio.
© RandomHouse/BBC Books

Ein zweites Buch erschien zur Ausstrahlung der Serie: ein Bildband, verfasst vom Produzenten und vom Producer der Serie, bei Bertelsmann/ebury/BBCbooks in Großbritannien, bei Bucher in Deutschland und bei Lyons Press in den USA. Der Ansatz des Buches ist weniger wissenschaftlich, sondern er nimmt die Grundideen der Serie – Briefe, Tagebücher, starke Archivbilder, Emotionsgeschichte – auf und legt seine Kapitel entlang der chronothematischen Episoden der Serie an.

Titel und Design stellen eine klare Verbindung zur Serie her und zwar angepasst an die jeweils unterschiedlichen Designs und Titel in Deutschland, Großbritannien und den USA – den Territorien in denen das Buch erschienen ist.

Bei amazon.de ist das Buch mit 5 Sternen bei 12 Rezensionen gewertet und wird automatisch als Paket mit der DVD und dem Campus-Buch angezeigt. Über mehrere Monate hielt es sich in den Top 20 der vielen Weltkriegstitel zum Jubiläum. Bei amazon.co.uk liegt die Bewertung im Vergleich dazu bei 4 Sternen durch 5 Rezensionen. Der Verkauf liegt bei etwa 5.000 Exemplaren in Deutschland und etwa 4.000 Exemplaren in Großbritannien, jeweils in den ersten sechs Monaten.

In beiden Büchern wird auf die DVD und die Ausstellung hingewiesen.

Zwei weitere Bücher erschienen als Katalog und als Essayband zur Ausstellung (Sandstein-Verlag). Der Bezug zur Serie ist nicht nur durch das konsequent in der Gestaltung umgesetzte Design gegeben, sondern auch durch den Inhalt, der sich stark an der Serie orientiert.

6.3 Case Study „14“ Internet

Allein auf der Kernachse der Koproduktion bei ARTE/ARD standen insgesamt etwa 700.000 Euro für die Produktion von Webinhalt zur Verfügung, weitere Mittel anderer Koproduzenten waren in Aussicht gestellt.



Abbildung 46: Das SWR-Web-Projekt zu „14“.
© SWR

Der Vorschlag des Produzenten bestand darin, mit diesem Budget eine Agentur zur beauftragen, die erfolgreich beim internationalen Marketing von Markenartikeln und/oder sozialen Kampagnen ist und mit ihr eine Kampagne über das Internet zu produzieren, die in allen 21 Ländern, in denen „14“ zeitnah zueinander ausgestrahlt wird, über einen Zeitraum von ca. 6 Wochen vor der Sendung ein Publikum aufzubauen.

Ziel sollte eine Zuschauermaximierung der Serie in allen Ländern sein, eine Zusammenfassung aller nationalen Aktivitäten zu einem internationalen Event und damit ein Marketingeffekt für alle Partnermedien. Google war an einer Kooperation stark interessiert.

Dieser Vorschlag war über einen Verhandlungszeitraum von ca. 1,5 Jahren nicht durchzusetzen.

Am Ende wurden zwei andere Webkonzepte umgesetzt:

Das SWR-Konzept für etwa 300.000 Euro ist ein im Sinne der deutschen Senderregelungen „begleitendes“ Internetprojekt welches mit relativ hohem Textanteil Hintergründe zu den Charakteren, Orten und Ereignissen der Serie darstellt.

Das SWR-Web-Konzept verzeichnete bisher 442.091 Besucher.

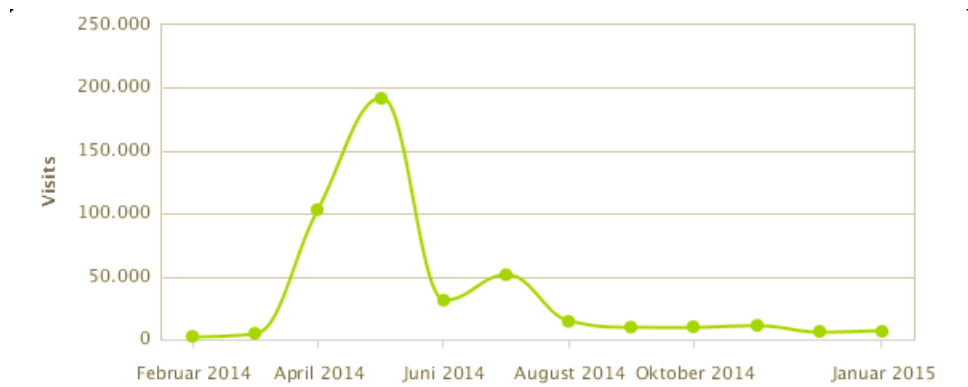


Abbildung 48: Die Besucher des SWR-Web-Konzeptes, zeitlich kumuliert.
© SWR



Abbildung 47: Der Karten-Teil des SWR-Web Projektes zu „14“.
© SWR

Das ARTE France Konzept ist der Ausstrahlung zeitlich 4 Monate vorgeschaltet und lässt wie in einem Blog den Zeitraum vor dem Ausbruch des Krieges aus unterschiedlichen nationalen Perspektiven durch damalige Zeitungsartikel, Fotos und Bewegtbild nacherleben. Dieser Auftritt verzeichnete insgesamt 855.750 Besucher, davon 553.750 aus Deutschland und 302.000 aus Frankreich. Das Projekt wurde mit dem FIPA d'Or ausgezeichnet.

„1914, Dernières nouvelles : Une immersion interactive dans une époque qui fut à la fois obscure et exaltante : ces quelques mois si particuliers, de janvier à août 1914, quand le monde croyait encore que tout était possible mais savait déjà qu’il risquait de choir. Chaque jour, la consultation d’une photographie de 1914 embarque le visiteur au

cœur de l'actualité d'il y a cent ans. Le week-end, le site diffuse une chronique vidéo d'une minute trente.“³⁵

“Le concept de ce documentaire transmédia est de nous immerger dans la période précédant l'éclatement de la guerre, du 1er Janvier au 2 août 1914, à travers des photographies et des articles de presse de l'époque. L'internaute découvre chaque jour des nouveaux éléments expliquant la montée du conflit. Le weekend, les photos laissent place à une courte vidéo conçue comme une revue de presse, permettant de retranscrire l'atmosphère de l'époque.“³⁶

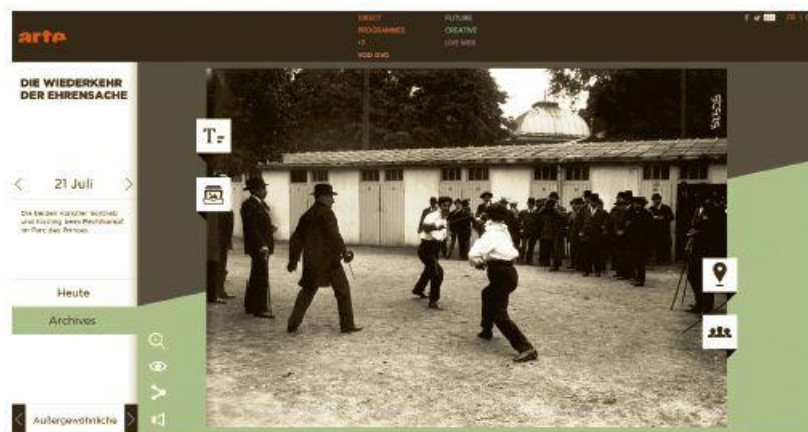


Abbildung 49: Screenshot des ARTE-Web Projektes „1914 – Tag für Tag“
© Les Films d'Ici

Beide Auftritte warben nicht sehr offensiv für die Serie und wiesen noch deutlich hintergründiger auf Partnermedien hin, so dass der Marketingeffekt für die Serie und der Crossmarketingeffekt für Partnermedien eher bescheiden ausfiel.

³⁵ Festival International de Programmes Audiovisuels, URL:

<http://www.fipa.tv/film.php?id=26351&PHPSESSID=9i7g2lvbae5vm07a803mrc4du6>, Stand 30.01.2015

³⁶ Radio VL, URL : <http://www.radiovl.fr/bruno-masi-1914-dernieres-nouvelles/>, Stand 30.01.2015

6.4 Case Study „14“ DVD

DVD und Bluray wurden in Deutschland, Österreich, Schweiz und den Niederlanden von Polyband (MG 48.000 Euro), in Frankreich von Edition ARTE (20.000 Euro) und im Rest der Welt von BBCworldwide (MG 86.000 Euro) distribuiert.

Die Ausstattung besteht im hochwertigen Digi-Pak mit Booklet, dem Making of als Bonusmaterial sowie zusätzlichem Archivmaterial und Fotos.

Auf der Hülle wird auf alle Begleitbücher und die Websites hingewiesen.



Abbildung 50: Die DVD-Box von „14“
© LOOKSfilm/Polyband GmbH

Bei amazon.de wird die DVD von 26 Rezensenten im Schnitt mit 4,5 Sternen bewertet, bei amazon.co.uk und amazon.fr ebenfalls mit 4,5 Sternen, jedoch jeweils nur 5 Rezensionen. Bei amazon.de hielt sich die DVD mehrere Wochen in den Top 100 ALLER DVD und BluRay. 18.000 DVDs und BluRay wurden in den ersten 6 Monaten verkauft.

Ebenso wie die Bücher und die Zuschauerzahlen waren auch die DVD-Verkäufe in Deutschland im internationalen Vergleich mit deutlichem Abstand am besten – ein klarer Hinweis auf die unmittelbare Wirkung von Presse und Marketing, welche in Deutschland ganz klar am wirkungsvollsten organisiert waren.

6.5 Case Study „14“ Veranstaltungen

Es fanden eine Reihe von hochkarätigen Veranstaltungen zu „14“ statt:

Ein Empfang in der französischen Botschaft in Berlin, in der Bibliothèque National de France in Paris, in den Instituts Français in Berlin, Hamburg, London und Moskau, in den Goethe Instituten Guangzhou, Montréal und Washington, an der Freien Universität Berlin, im Außenministerium Berlin und in der Amerika-Gedenk-Bibliothek Berlin. Unter den Gästen fanden sich Minister, Botschafter, Journalisten, Historiker, TV-Manager und -Redakteure, Produzenten und viele weitere tatsächliche Meinungsbildner und Multiplikatoren.

Die Finanzierung erfolgte jeweils über die beteiligten Partner so dass die Veranstaltungen nicht wesentlich das Budget der Produktion belasteten.



*Abbildung 51: Der Ausstatter der Serie erklärt die Herausforderungen seines Gewerks bei „14 – Tagebücher...“ auf einer Pressekonferenz in Strasbourg.
© LOOKSfilm*

Unabhängig von diesen Veranstaltungen fanden 4 Pressekonferenzen statt: in Straßburg während des Drehs, in Hamburg, Berlin und Paris jeweils vor der Ausstrahlung. Die Pressekonferenzen waren alle sehr gut besucht und ausgestattet. Die Investitionen in Zeit und Organisation der Pressearbeit spiegelte sich unmittelbar in den Ergebnissen der Presse und auch der Quoten wieder, wie der unmittelbare Vergleich zwischen Frankreich und Deutschland sehr gut demonstriert.

In Deutschland wurde die Presse- und Marketingarbeit der einzelnen Partner von einer unabhängigen Agentur (niccc) unterstützt und koordiniert. Die Kosten dieser Agentur wurde von allen Partnern zusammen in unterschiedlicher Höhe getragen.

7 Die Auswertung

Wie kommt der Film beim Zuschauer an?

Am Ende von oft mehreren Jahren Arbeit an einem Film steht die große Frage, wie er denn nun beim Publikum ankommen wird. Für die Zuschauer ist es „just another film“, für die Macher oft ein Werk, für das sie mehrere Jahre ihres Lebens gegeben haben, vielleicht sogar eine Partnerschaft aufgegeben oder ihre Existenz aufs Spiel gesetzt haben. Auf jeden Fall aber haben alle wesentlich Beteiligten an einem größeren Filmprojekt tiefgreifende Krisen durchlebt, Kämpfe ausgefochten und sind an ihre persönlichen Grenzen gestoßen. Ein Erfolg lässt sich aber trotz aller Wissenschaftlichkeit nicht „produzieren“. Nur seine Wahrscheinlichkeit lässt sich erhöhen.



Abbildung 52: Das begleitende Web-Projekt auf mehreren Plattformen.
© Les Films d'Ici

Genau um diese Wahrscheinlichkeit (für das nächste Projekt) zu erhöhen, ist es sinnvoll zu analysieren, WAS denn von den Zuschauern – ob Journalisten, Kritikern, Preisverleihern oder Fernsehguckern – überhaupt gesehen wurde, und WIE es gesehen, verstanden, empfunden wurde.

Diese Fragen versuchen wir in Zahlen zu fassen und an sie zu glauben, obwohl wir wissen, dass wir noch nicht einmal die Wirkung und das Verständnis eines einfachen Satzes beim Empfänger dieser Kommunikation genau kennen.

Der Kampf um die Herzen

Offenbar gibt es bei uns Menschen das Grundbedürfnis eine Geschichte erzählt zu bekommen. Wir wachsen mit Geschichten auf und kämpfen als Kind darum, bitte noch eine Geschichte erzählt zu bekommen, bevor wir schlafen müssen. Wir empfinden Nähe, Abenteuer und den Reiz des Neuen, Unbekannten.

Sobald wir erwachsen sind, haben wir weiter das Bedürfnis nach Geschichten, aber nun suchen wir uns die Geschichten aus, die wir uns erzählen lassen. Und es sind nicht mehr Eltern oder Großeltern, es sind Fernseher, Bücher, Kino, Netflix und andere, die sich darum drängen, uns seine Geschichte erzählen zu wollen.

Mit unserem neuen Film drängelt sich eine weitere Geschichte nach vorn um, wie seit Jahrtausenden, meist vor dem Einschlafen gehört zu werden.

Wer entscheidet sich für unsere Geschichte? Warum? Würde die Entscheidung noch einmal für uns fallen? Was an unserer Geschichte wird als schön, als hörenswert empfunden? Welche Gefühle lösen wir aus? Was von dem haben wir gewollt?

„Diese acht Folgen von szenisch aufbereiteten Tagebüchern aus dem Ersten Weltkrieg sollte man nicht versäumen, so ungewöhnlich gut sind sie.“³⁷

„Durch den Seriencharakter kann der Mehrteiler nachvollziehbar machen, wie der Krieg das Leben der Zeitzeugen, ihre Gedanken- und Gefühlswelt auf den Kopf stellt, sie zu anderen Menschen macht. Das dürfte auch junge Zuschauer ansprechen, die für Dokus und Geschichtsthemen sonst womöglich wenig übrig haben.“³⁸

³⁷ JÄGER Lorenz: „Jede Szene findet eine Parallele beim Feind.“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 29.04.2014

³⁸ HANSELMANN Ulla: „Mit emotionaler Wucht in die Vergangenheit“, in: Stuttgarter Zeitung, 29.04.2014

7.1 Case Study „14“ Presse in Deutschland

Noch vor den Zuschauern ist es die Presse, die ein Echo gibt und damit wieder viel Echo erzeugt. Der Presse trauen unsere Finanziere ein Urteil zu, sie ist Teil unseres Erfolges oder Misserfolges. Sie erzeugt Quote, Zuschauer. Oder ignoriert uns.

Im Falle von „14“ lief es sehr gut. Die Gesamtauflage der deutschen Presse, die über die Serie berichtete, beträgt 36,5 Millionen, was einer Reichweite von etwa 80 Mio. Menschen entspricht. Mit anderen Worten: 80 Millionen Mal hat ein Mensch eine Zeitung oder Zeitschrift gelesen, in der über „14“ berichtet wurde. Die Zahl sagt nichts darüber aus, ob dieser Mensch auch den betreffenden Artikel gesehen oder gelesen hat, und auch nicht, wie viele verschiedene Menschen diese insgesamt 80 Millionen Begegnungen mit einem dieser Druckerzeugnisse teilen.

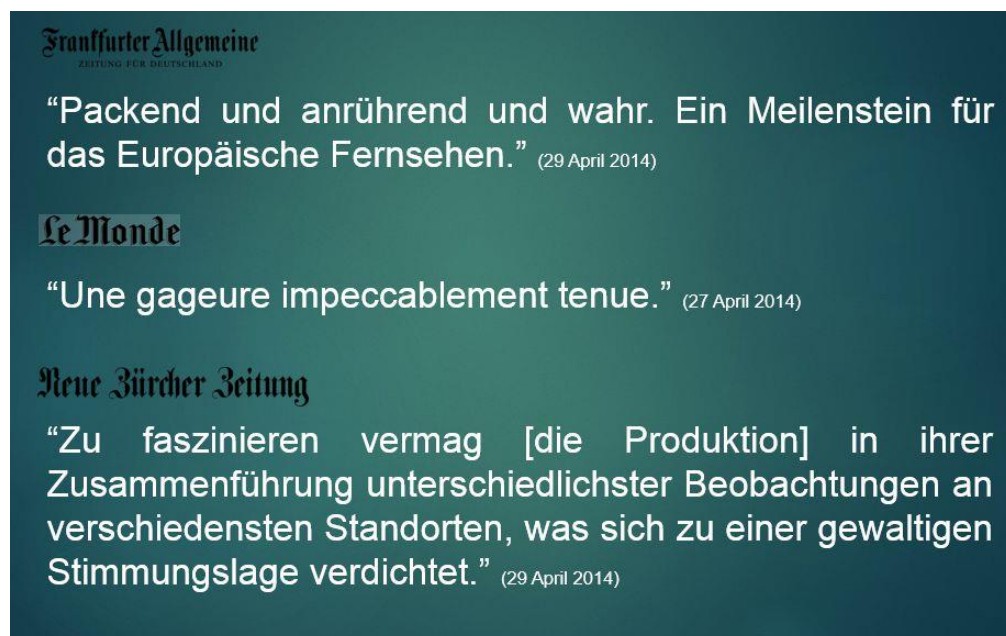


Abbildung 53: Pressestimmen zu „14“.
© LOOKSfilm

„Sowohl in Deutschland als auch in Frankreich ist die Presseresonanz von 14 – Tagebücher des Ersten Weltkriegs sehr erfreulich und äußerst umfangreich gewesen. Die größten französischen und deutschen Tageszeitungen bzw. Zeitschriften haben das Programm groß angekündigt, mit halben, bzw. mit ganzen Seiten mit großen Fotos. Die Originalität, die Seriosität und die Emotionalität des Programms wurden einstimmig und in den höchsten Tönen gelobt. Unterstrichen wurde auch die internationale Dimension der Produktion. « Packend, anrührend und wahr -ein Meilenstein für das europäische Fernsehen », FAZ oder auch « Spielfilm-Episoden und dokumentarisches Material verschränken sich streckenweise zur aufschlussreichen

Erzählung », Neue Zürcher Zeitung, « Mit solchen Mammutprojekten, vorausgesetzt, sie sind so überzeugend gemacht wie dieses, können die Öffentlich-Rechtlichen auftrumpfen » Stuttgarter Zeitung. Der Regisseur Jan Peter hat auch viele Interviews im Radio gegeben. Erwähnt sei das ITW im SWR2 sowie eine volle Stunde auf France Inter am Abend der Ausstrahlung der ersten zwei Folgen. Selten waren die kritischen Stimmen, die TAZ in Deutschland und Telerama in Frankreich.“³⁹

„Eine Geschichte von Zerstörung und der Zukunft des Fernsehens.“⁴⁰

„Wie eine moderne Serie gestrickt.“⁴¹

„Die multinationale Perspektive dieser bemerkenswerten Produktion bietet die Chance, den Ersten Weltkrieg in seiner Komplexität so zu verstehen, wie ihn der amerikanische Historiker George Kennan charakterisiert hat: als Urkatastrophe des 20. Jahrhunderts, deren Folgen weit über das unmittelbare Geschehen hinaus gewirkt haben.“⁴²

„Eine europäische Mentalitätsgeschichte.“⁴³

„Eine neue Interpretation des Genres Dokudrama, die beeindruckend ist und zum Vorbild werden kann.“⁴⁴

Selten, aber zwischen der Masse des Lobes trotzdem vorhanden, war auch negative Kritik, die sich mit der Modernität der Serie nicht anfreunden konnte:

„Wenn man „14“ sieht, spürt man angesichts des geringen Nährwerts indes eine kaum für möglich gehaltene Sehnsucht nach ein paar saturierten Geschichtswissenschaftlern, die einem erklären, wie der Hase wirklich lief. Auch sonst funktioniert der Mehrteiler nicht: Ständig hin- und herzuspringen zwischen den Erlebnissen der so unterschiedlichen Protagonisten aus sechs Ländern ist dem Erzählfluss nicht förderlich. Außerdem wirkt das regelmäßig eingesetzte Stilmittel der direkten Publikumsansprache – siehe Bertolt Brecht beziehungsweise für die Jüngeren: „House of Cards“ – wie ein verzweifelter Versuch, dem Zuschauer

³⁹ Aus dem Bericht der Presseabteilung der ARTE G.E.I.E, Straßburg

⁴⁰ TIESCHKY Claudia: „Requiem“, in: Süddeutsche Zeitung, 29.04.2014

⁴¹ HANSELMANN Ulla: „Mit emotionaler Wucht in die Vergangenheit“, in: Stuttgarter Zeitung, 29.04.2014

⁴² GRETZSCHEL, Matthias: „Wie der Krieg über die Welt kam“, in: Hamburger Abendblatt, 29.04.2014

⁴³ FRIEDERICHS Hauke: „14 mal Krieg“, in: Zeit Online, 30.04.2014, URL: <http://www.zeit.de/kultur/film/2014-04/14-erster-weltkrieg-doku-serie>, Stand 30.01.2015

⁴⁴ KELLERHOFF Sven Felix: „Was die ARD mit „1914“ macht, ist ein Skandal“, in: Die Welt, 27.05.2014

aufzuzwingen, sich mit den Figuren zu identifizieren. Ganz nach dem Motto: Das könntest du sein, der hier fast verreckt im Schützengraben. Packendes Geschichtsfernsehen geht anders. Zum Beispiel mit einem echten Doku-Projekt.“⁴⁵

Man könnte auch leicht meinen, die Rezensenten hätten verschiedene Serien gesehen, aber vermutlich spiegeln die verschiedenen journalistischen Meinungen die Reaktionen der Zuschauer gut wieder:

„Nichts ist erfunden oder kann einem unplausiblen Drehbuch angelastet werden. Die überlieferten Aufzeichnungen bürgen für die Authentizität der gezeigten Episoden; daraus bezieht das Dokudrama seine emotionale Wucht. Die persönlichen Geschichten sind eng mit einer dokumentarischen Ebene verwoben; historisches Foto- und Filmmaterial fügt sich ohne Bruch in die Spielszenen. Die dramatisierten Sequenzen wechseln mit Info-Passagen ab: Landkarten, Schriftdokumente und Fotos sind deren optische, graphisch effektiv zusammenkomponierten Bausteine; ein Erzähler vermittelt dazu anschaulich die historischen Fakten. Weitere Archivsequenzen sind mit sogenannten Chorus-Stimmen unterlegt: Zitaten von Menschen aus weiteren 16 Ländern, die kollektive Erfahrungen wie Angst oder Hunger transportieren. Das aufwühlende Dokudrama holt das Inferno und seine Hintergründe ins Heute herüber.“⁴⁶

7.2 Case Study „14“ Presse International

Für ein globales Programm ist die Presse in allen Ländern der Ausstrahlung fast ebenso wichtig wie auf dem Heimatmarkt. Aus der Sicht des Produzenten könnte man ein Ranking der Finanzkraft der Finanziere der einzelnen Territorien machen, um eine Priorität der Presse festzulegen. Andererseits sind es oft die kleineren Territorien, die treue Partner sind, und als erste in ein neues Projekt gehen, ihm damit Schwung geben oder die Türen zu Förderungen öffnen, i.e. mittelbar deutlich größere Summen für die Produktion generieren, als sie unmittelbar zur Verfügung stellen können.

Faktisch konnte es die Produktion in diesem Fall nicht leisten, außerhalb Deutschlands denselben Aufwand zu betreiben wie in Deutschland.

⁴⁵ MARTENS Rene: „Private Perspektiven“, in: Die Tageszeitung, 29.04.2014

⁴⁶ HANSELMANN Ulla: „Mit emotionaler Wucht in die Vergangenheit“, in: Stuttgarter Zeitung, 29.04.2014

Die koproduzierenden Länder Frankreich und Kanada werden in solchen Fällen üblicherweise den dortigen Partnerproduzenten überlassen.

Im Rest der Welt hat sich der Produzent auf eine proaktive Unterstützung der jeweiligen Presseabteilungen der Sender und des DVD-Vertriebes BBCworldwide beschränkt.

Dabei fiel auf, dass die Sendervertreter dieses Bemühen mit großer Dankbarkeit und Sympathie honorierten.

Trotz des deutlich geringeren Aufwandes war das Presseergebnis international ausgezeichnet.

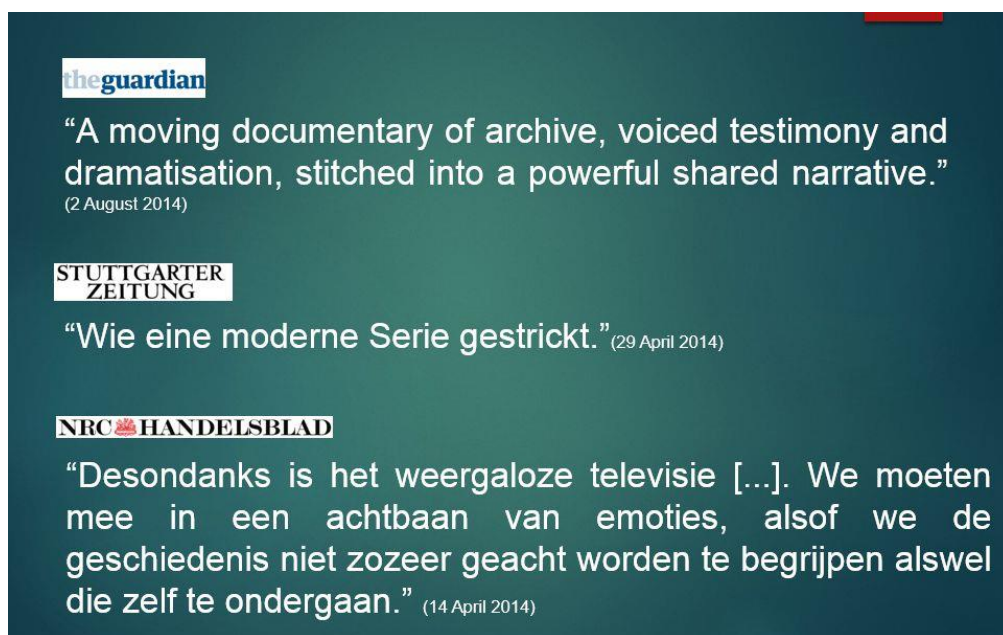


Abbildung 54: Pressestimmen zu „14“.
© LOOKSfilm

„Zu faszinieren vermag [die Produktion] in ihrer Zusammenführung unterschiedlichster Beobachtungen an verschiedensten Standorten, was sich zu einer gewaltigen Stimmungslage verdichtet.“⁴⁷

„Die «Tagebücher» gehören [...] zum Besten, was Fernsehen leisten kann.“⁴⁸

⁴⁷ SCHWARTZ Claudia: „Sag zum Abschied nicht Adieu“, in: Neue Zürcher Zeitung, 29.04.2014

⁴⁸ RAMSPECK Jürgen: „Ein Fall für Millionen – dagegen ist die Matula-Frage zweitrangig“, in Blick am Abend, 05.05.2014

*„Das Unmögliche grandios erreicht.“ / „Une gageure impeccablement tenue.“*⁴⁹

*„Eine nie gesehene Virtuosität.“ / „Une virtuosité inédite.“*⁵⁰

*„Phantastisches Fernsehen [...] Wir fahren Achterbahn der Gefühle, als wenn wir Geschichte nicht verstehen sollen, sondern sie selbst erleben.“ / „Desondanks is het weergaloze televisie, die geen genoeg neemt met de traditionele manier van historische documentaires samenstellen. We moeten mee in een achtbaan van emoties, alsof we de geschiedenis niet zozeer geacht worden te begrijpen alswel die zelf te ondergaan.“*⁵¹

*„A moving and sometimes gripping documentary (in three parts) of archive, voiced testimony and dramatisation, stitched into a powerful shared narrative.“*⁵²

*„Conjures up a spine-tingling sense of once-settled lives being spun into terrible uncertainty.“*⁵³

⁴⁹ CATINCHI Philippe-Jean: „Correspondances de guerre“, in: Le Monde, 27.04.2014

⁵⁰ DE CHABALIER Blaise: „Les héros ordinaires de la Grande Guerre“, in: Le Figaro, 29.04.2014

⁵¹ BEEREKAMP Hans: „Beleef de Grote Oorlog met Marina en Käthe“, in: NRC Handelsblad, 14.04.2014

⁵² HOGAN Phil: „The Red Arrows: Inside the Bubble; The Secret History of Our Streets; Great War Diaries – TV review“, in: The Guardian, 02.08.2014

⁵³ DANTZIC Toby: „Great War Diaries. A global remembrance“, in: The Telegraph, 02.08.2014

7.3 Case Study „14“ Preise

Der erste Preis, den es für das Projekt gab, war der FIPA d'Or für die Website von ARTE France „14, Tag für Tag“. Der FIPA d'Or ist der Hauptpreis des wichtigen TV-Festivals in Biarritz. Der Preis spiegelt wider, dass die Auffassung der französischen Seite sich nicht für das Web-Marketing Konzept des Produzenten entschieden zu haben, offenbar eher dem französischen Verständnis von Internet-Hochkultur entspricht: das Netz soll nicht andere Medien unterstützen, sondern eigenes erzählendes Medium sein.



Abbildung 55: Preise und Nominierungen von „14“.
© LOOKSfilm

Die FIPA war auch das erste Festival auf dem eine Episode von 14 vor großem Publikum gezeigt wurde – für einige Zuschauer ein hochemotionales Erlebnis: Einer der Zuschauer bedankte sich nach der Vorführung unter Tränen beim Regisseur für den Film und erzählte eine für ihn sehr wichtige Geschichte aus dem Ersten Weltkrieg über seinen Großvater.

Der nächste Preis war der Geisendörfer-Preis für Regisseur, Head-Autor und Produzent der Serie. Die Jury hob den „Antikriegsfilm“ und das „Europäische Medienereignis“ hervor.

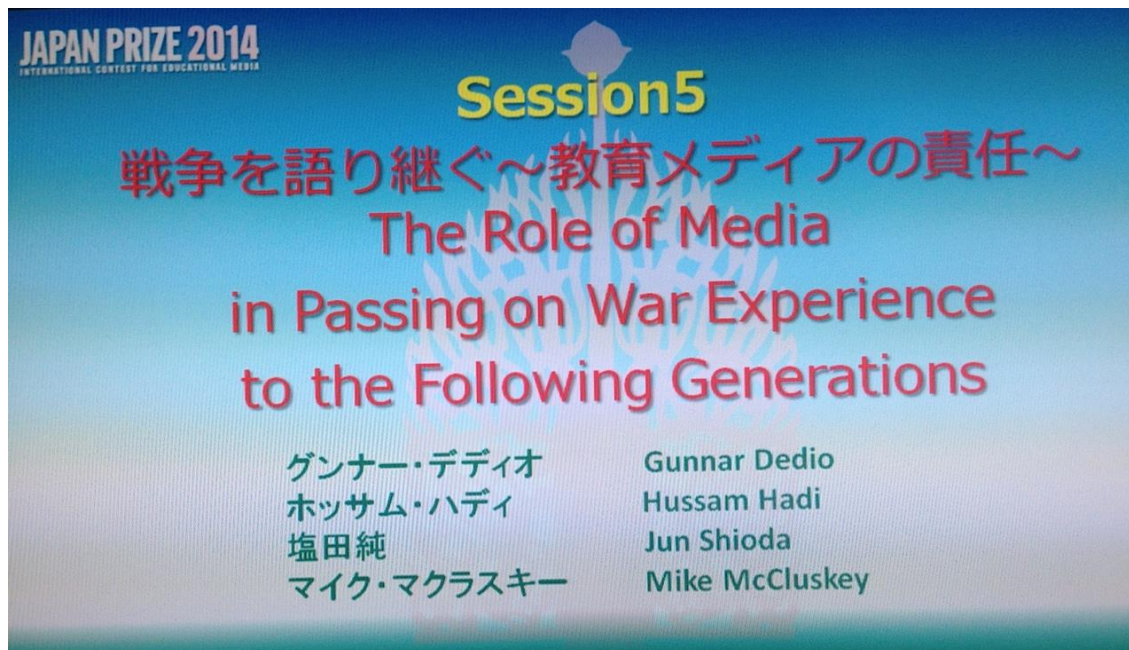


Abbildung 56: Der Autor bei einem Panel im Rahmen der Japan-Prize-Nominierung.
© NHK/Japan Prize

Es folgte eine Nominierung für den Japan-Prize. Diese Nominierung war deshalb sehr spannend, weil der Veranstalter, der japanische Sender NHK, öffentlich hervorhob, dass für NHK der multinationale Ansatz von „14“, der Mut, ehemalige Feinde mit jeweils ihrer unbequemen Sicht zu Wort kommen zu lassen von ihnen ebenso angestrebt wird. Vor dem Hintergrund, dass in Japan kaum eine Woche vergeht in der es keine Kontroversen um die Anerkennung oder Nichtanerkennung von Kriegsverbrechen gegenüber China und Korea aus dem zweiten Weltkrieg gibt, ist die Nominierung als innenpolitisches Signal und als Anerkennung eben dieser Leistung von 14 zu sehen. Dass vor diesem Hintergrund kein Preis verliehen wurde, erstaunt nicht.

Als nächste Nominierung folgte der Deutsche Fernsehpreis.

“NDR Intendant Lutz Marmor: „Die Nominierungen spiegeln die große Vielfalt der NDR Produktionen wider: von der tagesaktuellen Information und der politischen Gesprächssendung bis zum hintergründigen Dokumentarfilm, vom spannenden, anspruchsvollen Fernsehfilm bis zum großen, mehrteiligen Doku-Drama. Schon die Nominierung ist eine Auszeichnung. Gratulation an alle Beteiligten!“⁵⁴

Preisverleihung 2014

Der **Sonderpreis der Jury 2014** geht an den Produzenten **Gunnar Dedio**, den Regisseur und Koautor **Jan Peter** und an den Koautor **Yury Winterberg** für „**14 – Tagebücher des Ersten Weltkriegs**“, NDR, SWR, ARTE France, WDR, ORF, 2013

Begründung der Jury

„Die multinationale Perspektive von ‚14 – Tagebücher des Ersten Weltkriegs‘ versinnbildlicht, wie in jedem Krieg nicht nur Feinde gegeneinander kämpfen, sondern vor allem Menschen gemeinsam leiden und sterben. Mit seinem globalen Ansatz ist ‚14‘ ein universeller Antikriegsfilm. Filmschaffende aus 28 Nationen und Fernsehsender aus 18 Ländern machten gemeinsam aus der europaweit ausgestrahlten Serie ein globales Fernsehereignis.“ Die Jury des Robert Geisendörfer Preises ehrt alle Initiatoren und Realisatoren von „14“ für Idee, Konzept, Umsetzung dieses Weltfilms über den Weltkrieg.



Gunnar Dedio, Jan Peter, Yury Winterberg

Abbildung 57: Die Begründung der Jury für die Vergabe des Robert Geisendörfer Preises an „14“. © Robert Geisendörfer Preis

⁵⁴ Finanznachrichten: „Deutscher Fernsehpreis: NDR mit mehreren Sendungen nominiert“, URL: <http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2014-09/31446356-deutscher-fernsehpreis-ndr-mit-mehrerer-sendungen-nominiert-007.htm>, Stand: 30.01.2015

7.4 Case Study „14“ Quoten und Zuschauer

Kumuliert haben etwa 30 Mio. Zuschauer weltweit mindestens einen Teil einer Folge von „14“ gesehen. Den Erfolg in den einzelnen Ländern zu bewerten, erfordert ein näheres Hinsehen.

Im internationalen Vergleich hat die ARD die höchste absolute Reichweite mit durchschnittlich 1,7 Mio. Zuschauern pro Folge, was allerdings nur einem Marktanteil von 8,1% entspricht. Den höchsten prozentualen Marktanteil hat der ORF mit 14%, was wiederum nur 172.000 Zuschauern entspricht, einem Zehntel der ARD.

Global betrachtet lag bei mehr als der Hälfte der Ausstrahlungen die Quote deutlich über dem Senderschnitt und den Zielvorgaben des Senders, bei ARTE Deutschland um 40%, bei YLE um 140%, beim ORF um 16%, bei ARTE France um 10%.

Auch bei den Sendern, bei denen die Ausstrahlung unter dem Durchschnitt lag, lohnt eine nähere Betrachtung. Auf BBC und NTR lag die Quote etwa 15% unter dem Durchschnitt des Sendeplatzes, jedoch strahlten beide Sender „14“ auf Drama-Serien-Slots aus, wo die Zuschauererwartung sich an Serien wie „Downton Abbey“ orientiert. Demgegenüber ist „14“ deutlich fordernder und weniger unterhaltend.

In der qualitativen Bewertung der Zuschauer liegt 14 bei NTR im Moment der Ausstrahlung auf Platz 2 des Jahres (nach Downton Abbey) und auf Platz 6 (!) im 5-Jahresranking.

Interessant ist weiterhin, dass etwa ein Zehntel der absoluten TV-Zuschauer nochmals über das kostenlose Streaming („Catch up“) der Senderplattformen erreicht wurden. Es bleibt spannend zu beobachten, in wie fern dieser Anteil in den kommenden Jahren ansteigt.

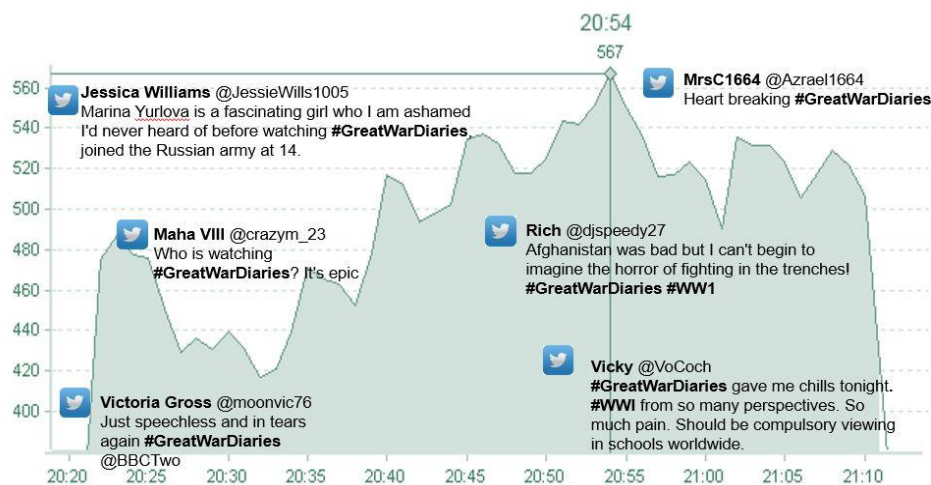


Abbildung 58: Twitter-Mentions zu „Great War Diary, der BBC-Version von „14“. © BBC/Twitter

7.5 Case Study „14“ Die Kundenzufriedenheit

Die Senderpartner und Kunden von „14“ waren ausnahmslos sehr zufrieden in verschiedener Hinsicht: die Erwartungen waren inhaltlich und formal übertroffen worden, die Quoten waren hervorragend, die Presse ausgezeichnet und das Investment eines jeden Senders relativ zum Ergebnis überschaubar.

Zwei Kritikpunkte mischten sich in das insgesamt sehr gute Gefühl: die Lieferung erfolgte später als geplant, was mehreren Sendern organisatorische Schwierigkeiten bereitete, und die Endphase bzw. die Lieferphase der Produktion war auf Produktionsseite bedingt durch den hohen Lieferdruck mit organisatorischen Engpässen verbunden. Für ein Folgeprojekt wünschten sich die Beteiligten eine noch breitere Aufstellung des Teams um Verschiebungen und Engpässe zu vermeiden.

Diese Kritik beeinträchtigte aber nicht die Begeisterung über das Ergebnis und – für den Produzenten besonders wichtig – die Bereitschaft sich an einer zweiten Staffel zu beteiligen. Mehrere Sender stellten sogar in Aussicht, mit deutlich mehr Mitteln eine zweite Staffel kofinanzieren.



Abbildung 59: Das Vorwort aus dem Presseheft von „14“.
© LOOKSfilm/NDR

*„You can't reinvent cinema. It's invented... But you can be creative. And when you are writing or shooting something, and the viewer says, „Wow!“ „I've never seen that!“, „That's great!“ and „This is cinema, this is television at its best!“ This is „14“.“*⁵⁵

*„14 – DIARIES OF THE GREAT WAR met with great public and critical acclaim in Austria. The most memorable experience, however, was working in a highly professional, multinational team of colleagues in the realisation of this extraordinary production.“*⁵⁶

*„TG4 is delighted to be involved in this high end coproduction and appreciates the leeway to add Irish produced material to better adapt the series for our audience.“*⁵⁷

*„14 – DIARIES OF THE GREAT WAR is history television that, instead of lecturing, moves its audience, and thus creates new insights.“*⁵⁸

*„I am very pleased that Prof. Peter Englund joined the project as a historical and script consultant, it is not always you get onboard such outstanding ability in a project.“*⁵⁹

*„EUROVISION has been a proud partner of 14 –DIARIES OF THE GREAT WAR. This bold project managed to cover major historical events from very personal stories and had a truly European approach to a period, which has changed the shape of modern Europe.“*⁶⁰

*„Although the term „landmark television series“ is too often used or misused, the series 14 – DIARIES OF THE GREAT WAR deserves this description without a doubt. In the series the Great War is not just explained to the viewers, it is felt by the viewers.“*⁶¹

*„I knew that content-wise this series would be interesting, but I had no idea that the production value would be so high. This is history telling for modern television at its best!“*⁶²

⁵⁵ GOTTSCHALK, Peter, ARTE, Commissioning editor, LOOKS Press Release, Juni 2013

⁵⁶ JELINEK, Gerhard, ORF, Head of documentaries, LOOKS Press Release, Juni 2013

⁵⁷ Ó MEALLAIGH, Micheal, TG4, Commissioning director, LOOKS Press Release, Juni 2013

⁵⁸ DOTZER, Ulrike, NDR/ARTE, Commissioning editor, LOOKS Press Release, Juni 2013

⁵⁹ OSTERBY, Mikael, SVT, Head of factual acquisitions, LOOKS Press Release, Juni 2013

⁶⁰ LONGOBARDI, Laura, Eurovison, Project manager, LOOKS Press Release, Juni 2013

⁶¹ VAN RUN, Godfried, NTR/VPRO, Coordinator history department, LOOKS Press Release, Juni 2013

⁶² TOMTER, Tore, NRK, Senior editor documentaries, LOOKS Press Release, Juni 2013

„The wide range of real people profiled in the series and the realistic recreation of life between 1914 and 1918 all over Europe, have been well received by viewers in our country.“⁶³

„The whole tragedy of World War I is presented in a great way. We get to live it on an emotional level. Facts, as well as true and personal experiences are cleverly woven together, and are combined with well-made documentary parts about this highly complex part of our history.“⁶⁴

⁶³ IWAN, Ilion, S4C's content commissioner, LOOKS Press Release, Juni 2013

⁶⁴ SAUVAIN, Michèle, SRF, Commissioning editor for documentaries, LOOKS Press Release, Juni 2013

Epilog

Was sollte ein Produzent mitbringen?

Zu allererst: eine Liebe zu Geschichten. Eine große Freude daran, Geschichten zu erzählen und Geschichten zu hören, aber auch ein Talent dafür, Geschichten zu erkennen, gute Geschichten, die es wert sind, weiter erzählt zu werden. Ohne diesen Motor, ohne diese Liebe, ist der Arbeitsalltag eines Produzenten wohl kaum durchzuhalten.

Gleich danach hilft ein großes Maß an Interesse für Psychologie sowie eine sehr überdurchschnittliche Empathie um die eigentlichen Interessen hinter den scheinbaren Interessen zu erkennen und ein feines Gespür für Situationen und Erwartungen zu entwickeln.

Verbunden damit sollte eine Begabung für Kommunikation sein: Es gilt, Gedanken und Ideen, Forderungen und Bitten, Einladungen und Möglichkeiten, aber auch stahlharte Grenzen zu formulieren und diese für die jeweils sehr, sehr unterschiedlichen Empfänger angemessen zu übersetzen – sei es innerhalb der eigenen Muttersprache oder aber, vor allem bei internationalen Koproduktionen, in eine Fremdsprache. Umso mehr Sprachen dafür zur Verfügung stehen, umso besser.

Mindestens ebenso wichtig wie Sprachen sind Zahlen im Tagesgeschäft des Produzenten: Ein sicherer und schneller Umgang mit Zahlen, finanziellen Möglichkeiten und Optionen ist wichtig, um auch unter hohem Druck ruhig aber bestimmt handeln zu können.

Vor allem aber geht es kaum ohne Energie und Enthusiasmus. Zu allererst muss sich der Produzent selbst für ein Projekt zu begeistern. Und mit dieser Begeisterung muss er andere anstecken, immer wieder, bei jeder einzelnen Etappe einer Produktion, mit einer immer wieder auf das Gute gerichtete Sicht, ohne dabei in die Fallen des Schönzufärbens oder Weichzuspülens zu tappen. Auch Hartnäckigkeit ist in diesem Zusammenhang wichtig und die Kraft, Enttäuschungen zu überwinden, Misserfolge zu verkraften und das nächste Projekt mit Freude zu beginnen.

Literaturverzeichnis

Literatur zur Filmproduktion

BERNECKER, Michael, Marketing, Johanna Verlag, Köln, 2013

BOMNÜTER, Udo/SHELLER, Patricia, Filmfinanzierung, Nomos, Baden-Baden, 2014

BONHOEFFER, Georg, Produktionsleitung für Film und Fernsehen, tredition, Hamburg, 2010

FIELD, Syd, Das Drehbuch, Autorenhaus, Berlin, 2007

FLÜCKIGER, Barbara, Visual Effects, Schüren Verlag, Marburg, 2008

HONTHANER, Eve Light: The Complete Film Production Handbook, Focal Press, Waltham, MA, 2010

ILJINE, Diana/KEIL, Klaus, Der Produzent, TR Verlagsunion, München, 2000

JACOBESHAGEN, Patrick, Filmbusiness, PPV Medien, Bergkirchen, 2012

LEE John J. Jr The Producer's Business Handbook: The Roadmap for the Balanced Film Producer Focal Press, Waltham, MA, 2010

LENSING, Jörg, Sounddesign, Schiele & Schön, Berlin, 2009

MCKEE, Robert, Story, Alexander Verlag, Berlin, 2011

MÖLLER, Arne, Die Postproduktion eines Fernsehfilms, UVK, Konstanz, 2013

ROSENTHAL, Alan: Writing, Directing, and Producing Documentary Films and Videos, Fourth Edition Southern Illinois University Press, Carbondale, IL, 2007

RYAN, Maureen: Producer to Producer: A Step-By-Step Guide to Low Budgets Independent Film Producing, Michael Wiese Productions, Studio City, CA, 2007

SCHMIDT-MATTHIESEN, Cornelia/CLEVÉ, Bastian: Produktionsmanagement für Film und Fernsehen, UVK, Konstanz, 2010

WENDLING, Eckhard, Filmproduktion, UVK, Konstanz, 2008

WENDLING, Eckhard, Recoup Filmfinanzierung Filmverwertung, UVK, Konstanz, 2012

Internetquellen

„1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War“ <http://encyclopedia.1914-1918-online.net/>

Finanznachrichten: „Deutscher Fernsehpreis: NDR mit mehreren Sendungen nominiert“, URL: <http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2014-09/31446356-deutscher-fernsehpreis-ndr-mit-mehreren-sendungen-nominiert-007.htm>, Stand: 30.01.2015

Festival International de Programmes Audiovisuels, URL: <http://www.fipa.tv/film.php?id=26351&PHPSESSID=9i7g2lvbae5vm07a803mrc4du6>, Stand 30.01.2015

Radio VL, URL: <http://www.radiovl.fr/bruno-masi-1914-dernieres-nouvelles/>, Stand 30.01.2015

FRIEDERICHS Hauke: „14 mal Krieg“, in: Zeit Online, 30.04.2014, URL: <http://www.zeit.de/kultur/film/2014-04/14-erster-weltkrieg-doku-serie>, Stand 30.01.2015

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/191080/umfrage/top-20-der-teuersten-film-produktionen-weltweit/>

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/348668/umfrage/produktionskosten-ausgewahlter-filmproduktionen-in-der-ard/>

Sonstige Quellen

Aus dem Bericht der Presseabteilung der ARTE G.E.I.E, Straßburg

BEEREKAMP Hans: „Beleef de Grote Oorlog met Marina en Käthe“, in: NRC Handelsblad, 14.04.2014

BINNIGER Susanne: „14 – Tagebücher des Ersten Weltkriegs. Start der Doku-Serie am 29.04.14“, in: AG DOK Themen, 29.4.2014

BINNIGER Susanne: „14 – Tagebücher des Ersten Weltkriegs. Start der Doku-Serie am 29.04.14“, in: AG DOK Themen, 29.4.2014

CATINCHI Philippe-Jean: „Correspondances de guerre“, in: Le Monde, 27.04.2014

DANTZIC Toby: „Great War Diaries. A global remembrance“, in The Telegraph, 02.08.2014

DE CHABALIER Blaise: „Les héros ordinaires de la Grande Guerre“, in: Le Figaro, 29.04.2014

DOTZER, Ulrike, NDR/ARTE, Commissioning editor, LOOKS Press Release, Juni 2013

GOTTSCHALK, Peter, ARTE, Commissioning editor, LOOKS Press Release, Juni 2013

GRETZSCHEL, Matthias: „Wie der Krieg über die Welt kam“, in: Hamburger Abendblatt, 29.04.2014

HANSELMANN Ulla: „Mit emotionaler Wucht in die Vergangenheit“, in: Stuttgarter Zeitung, 29.04.2014

HOGAN Phil: „The Red Arrows: Inside the Bubble; The Secret History of Our Streets; Great War Diaries – TV review“, in: The Guardian, 02.08.2014

IWAN, Ilion, S4C's content commissioner, LOOKS Press Release, Juni 2013

JÄGER Lorenz: „Jede Szene findet eine Parallele beim Feind.“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 29.04.2014

JELINEK, Gerhard, ORF, Head of documentaries, LOOKS Press Release, Juni 2013

KELLERHOFF Sven Felix: „Was die ARD mit „1914“ macht, ist ein Skandal“, in: Die Welt, 27.05.2014

LONGOBARDI, Laura, Eurovison, Project manager, LOOKS Press Release, Juni 2013

MARTENS Rene: „Private Perspektiven“, in: Die Tageszeitung, 29.04.2014

Ó MEALLAIGH, Micheal, TG4, Commissioning director, LOOKS Press Release, Juni 2013

OSTERBY, Mikael, SVT, Head of factual acquisitions, LOOKS Press Release, Juni 2013

RAMSPECK Jürgen: „Ein Fall für Millionen – dagegen ist die Matula-Frage zweitrangig“, in: Blick am Abend, 05.05.2014

ROTHER Hans-Jörg: „Mit Hurra in die Hölle. Aus 14 Tagebüchern werden 14 Schicksale des Ersten Weltkriegs“, in: Der Tagesspiegel, 29.04.2014

SAUVAIN, Michèle, SRF, Commissioning editor for documentaries, LOOKS Press Release, Juni 2013

SCHWARTZ Claudia: „Sag zum Abschied nicht Adieu“, in: Neue Zürcher Zeitung, 29.04.2014

TIESCHKY Claudia: „Requiem“, in: Süddeutsche Zeitung, 29.04.2014

TOMTER, Tore, NRK, Senior editor documentaries, LOOKS Press Release, Juni 2013

VAN RUN, Godfried, NTR/VPRO, Coordinator history department, LOOKS Press Release, Juni 2013

Vertrag zwischen LOOKS Film & TV Produktionen GmbH und Yury Winterberg vom 15. September 2011

Verträge zwischen LOOKS Film & TV Produktionen GmbH und Jan Peter bzw. Yury Winterberg vom 7. April 2010

WINTERBERG, Yury/BAMPFIELD, Andrew: The Great War Diary, Treatment Kriegstagebuch im Auftrag von LOOKS Film & TV Produktionen GmbH und Les Films d'ici, 1. Fassung Mai 2011

Literatur zum Ersten Weltkrieg

CLARK, Christopher: Die Schlafwandler: Wie Europa in den Ersten Weltkrieg zog, Deutsche Verlags-Anstalt, München, 2013

JANZ, Oliver: 14 – Der große Krieg, Campus, Frankfurt am Main, 2013

JÜNGER, Ernst: Kriegstagebuch 1914-1918, Klett-Cotta, Stuttgart, 2013

LEONHARD, Jörn: Die Büchse der Pandora: Geschichte des Ersten Weltkriegs, CH Beck, München, 2014

LOEZ, André: La Grande Guerre, La Découverte, Paris, 2014

MÜNKLER, Herfried: Der Große Krieg: Die Welt 1914 bis 1918, Rowohlt, Berlin, 2013

SACCO, Joe: The Great War, Jonathan Cape, London, 2013

SUMPF, Alexandre: La Grande Guerre oubliée, Perrin, Paris, 2014

TANNER, Mark: War Letters 1914-1918, Kindle, 2013

Literatur des Autoren

DEDIO, Gunnar, BECKER, Jens, Die letzten Henker, Das neue Berlin, 2002.

DEDIO, Gunnar, DEDIO, Florian, 14 – Tagebücher des ersten Weltkriegs: Farbfotografien und Aufzeichnungen aus einer Welt im Untergang, Bucher, 2014.

Vom Autoren produzierte Filme und Serien (Auswahl)

2001: Henker – Der Tod hat ein Gesicht (Dokumentarfilm)

2004: Damals in der DDR (Dokumentarserie)

2006: Napoleon und die Deutschen (Dokumentarserie)

2010: Molotow (Dokumentarfilm)

2013: Michael Kohlhaas (Kinospießfilm)

2014: 14 – Tagebücher des Ersten Weltkriegs (dokumentarische Dramaserie)

2014: Die Wahrheit über den Holocaust (Dokumentarserie)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Leipzig, 4. Februar 2015

Gunnar Dedio